



Mia Johansson

## SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA B2B-YRITYKSELLE

# SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA B2B-YRITYKSELLE

Mia Johansson  
Opinnäytetyö  
Kevät 2013  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tekijä: Mia Johansson

Työn nimi: Sosiaalisen median strategia B2B-yritykselle

Työn ohjaaja: Sirpa Puolakka

Työn valmistumiskuukausi ja -vuosi: Toukokuu 2013

Sivumäärä: 44

---

Opinnäytetyössä perehdyttiin sosiaaliseen mediaan ja sen hyödyntämiseen B2B-näkökulmasta. Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, miten B2B-yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa osana liiketoimintaansa ja miten sosiaalisen median strategia käytännössä toteutetaan. Työn aikana opinnäytetyön tekijä oli osana sosiaalisen median strategian suunnittelua ja valmistumista case-yrityksessä.

Case-yritys on oululainen informaatioteknologian alalla toimiva B2B-yritys. Sosiaalisen median avulla tahdottiin case-yrityksessä kehittää yritys- ja brändi-imagoa. Toisena tärkeänä tavoitteena nähtiin työnantajakuvaan tukeminen ja vahvistaminen. Sosiaalisen median tulisi olla osana rekrytointikampanjoita, jolloin rekrytointi-ilmoituksia voitaisiin jakaa myös sosiaalisen median kanavissa tavoittaen potentiaalisia työnhakijoita. Tavoitteena oli myös aktivoida yrityksen työntekijät linkittymään yritykseen ja jakamaan sen julkaisuja sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään sosiaalista mediaa ja sen palveluita, sekä sosiaalisen median hyödyntämistä B2B-yrityksessä. Pääpaino tietoperustalla on B2B-markkinoinnissa, joten opinnäytetyössä käsitellään sosiaalisen median hyötyjä ja haasteita B2B-markkinoilla, sosiaalisen median vaikutusta yritysimaagoon ja työnantajakuvaan sekä sitä, mitä sosiaalinen media edellyttää yrityksiltä. Empiriassa seurataan case-yrityksen sosiaalisen median strategian rakentumista vaiheittain ja verrataan vaiheita teoriaan.

Sosiaalisen median strategian tuloksena case-yrityksessä valittiin käyttöön LinkedIn, Facebook, Twitter ja Youtube, joiden valintaa perusteltiin kanavien suosiolla ja kohderyhmien tavoitettavuudella kanavien kautta. Opinnäytetyö kuvaa sosiaalisen median strategian rakentumista case-yrityksessä, mutta työstä on hyötyä myös muille yrityksille, jotka harkitsevat sosiaalisen median tuomista osaksi liiketoimintaansa.

Sosiaalinen media on jo pitkään ollut tuttu ilmiö kuluttajamarkkinoilla, mutta B2B-markkinoilla sen hyötyjen löytäminen on toistaiseksi nähty haasteellisenä. Opinnäytetyössä tuodaan sosiaalisen median hyödyntäminen lähemmäs B2B-yrityksiä ja annetaan ohjeita siihen, miten sosiaalisen median strategiaa voidaan lähestyä yrityksissä. Sosiaalinen media on vuosien aikana kasvattanut merkitystään yrityksille niin paljon, että jokaisen yrityksen tulisi harkita osallistumista sosiaalisen median palveluihin varmistaakseen paikkansa kehityksessä.

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Business Economics

---

Author: Mia Johansson

Title of thesis: Social media strategy for B2B company

Supervisor: Sirpa Puolakka

Term and year when the thesis was submitted: May 2013

Number of pages: 44

---

The focus of this thesis was to concentrate on social media and its utilization in B2B markets. The aim of this thesis was to examine how B2B companies can benefit from social media and how a social media strategy is executed in practice. This thesis describes the social media strategy planning in a B2B company.

The commissioner of this thesis was a B2B company working in information technology industry based in Oulu, Finland. The objectives of social media in the case company were to maintain and build a strong company and brand image as well as to build a strong employer image to support recruitment communication. Social media should be part of recruiting campaigns in order to reach potential employees. One aim was also to inspire the company staff to share company news and publications in social media.

In the theoretical background, this thesis examines social media and its features as well as its utilization in a B2B company. The main focus is on the B2B markets; hence, this thesis provides a comprehensive description of the benefits of social media to the company's core functions by examining its benefits and challenges as well as company image, employer image and recruitment communication. In addition the study provides a list of the key elements that are required from a company when entering social media. The empirical part of this thesis follows social media strategy process of the case company in practice.

As a result, the case company decided to choose LinkedIn, Facebook, Twitter and Youtube as its social media channels. The decision was based on the popularity and accessibility of these channels to the target groups. This thesis introduces the process of social media strategy planning in a case company; nevertheless, the information is also beneficial for other companies considering social media and its benefits for them.

Social media has long been a well-known phenomenon in business-to-consumer markets but in business-to-business markets finding its benefits has proven to be challenging. In this thesis, the utilization of social media in B2B markets is put into practice by describing the social media strategy step by step. In recent years social media has become so important for businesses that in the near future it is possible that all companies must take social media into consideration when planning their business.

---

Keywords: business-to-business, B2B marketing, social media, social media strategy

# SISÄLLYS

SISÄLLYS .....	5
1 JOHDANTO .....	6
2 SOSIAALINEN MEDIA .....	8
2.1 Mitä sosiaalinen media on? .....	8
2.2 Sosiaalisen median palvelut .....	9
2.2.1 Sosiaaliset verkostoitumispalvelut .....	10
2.2.2 Sisällön julkaisemiseen tarkoitetut palvelut .....	11
3 SOSIAALINEN MEDIA B2B – YRITYKSISSÄ .....	14
3.1 Hyödyt .....	15
3.2 Haasteet .....	17
3.3 Sosiaalinen media osana yritysimagon rakentamista .....	19
3.4 Sosiaalisen median vaikutus työnantajakuvaan ja rekrytointiin .....	21
3.5 Mitä sosiaalinen media edellyttää yritykseltä? .....	23
3.6 Sosiaalisen median strategian luominen .....	24
4 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA CASE – YRITYKSESSÄ .....	26
4.1 Kehittämistyön menetelmät .....	26
4.2 Lähtökohtatilanne .....	29
4.3 Tavoitteet ja kohderyhmät .....	30
4.4 Suunnittelun pääkohdat ja suunnitteluprosessi .....	31
4.5 Valitut kanavat ja sanomat .....	32
4.6 Organisointi .....	33
4.7 Riskit .....	35
4.8 Mittaaminen ja seuranta .....	35
5 POHDINTA .....	38
5.1 Sosiaalisen median strategia ja opinnäytetyöprosessi .....	38
5.2 Lopuksi .....	40
LÄHTEET .....	42

# 1 JOHDANTO

Markkinointi elää muutoksessa. Kun aiemmin markkinointiviestintä perustui pitkälti perinteisiin medioihin, on nykyinen kehitys kohti internetiä ja sosiaalista mediaa pakottanut yritykset muuttamaan toimintatapojaan uuden kehityksen suuntaiseksi. Sosiaalisen median merkitys liiketoiminnassa on kasvanut niin paljon, että jokaisen yrityksen tulisi harkita osallistumista sosiaalisen median palveluihin varmistaakseen paikkansa kehityksessä.

Sosiaalinen media on jo nykyään Suomessakin tuttu ilmiö B2C-markkinoilla (business-to-consumer), jossa sosiaalisen median tuomat mahdollisuudet on osattu ottaa käyttöön lähestymällä kuluttajia internetin sosiaalisissa verkkoyhteisöissä. B2B-yritysten (business-to-business) on kuitenkin ollut usein vaikea nähdä, miten ne voisivat hyödyntää sosiaalista mediaa toiminnassaan. (Karjaluo 2010, 207-208) B2B-sektorin haasteellisuuden takia opinnäytetyössä perehdytään erityisesti B2B-näkökulmaan sosiaalisen median hyödyntämisessä.

Opinnäytetyössä osallistuttiin sosiaalisen median strategian suunnitteluun B2B-yrityksessä. Työn toimeksiantajana toimii oululainen informaatioteknologian alalla toimiva B2B-yritys. Suoritin opintoihini kuuluvan työharjoittelun case-yrityksessä kesällä 2012, jonka aikana sosiaalinen media ja sen käyttöönotto yrityksessä tuli ajankohtaiseksi. Osallistuin aktiivisesti sosiaalisen median strategian työstämiseen jo työharjoitteluni aikana, jolloin sovimme case-yrityksen kanssa, että tekisin samasta aiheesta yritykselle myös opinnäytetyön.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten B2B-yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa osana liiketoimintaansa ja miten sosiaalisen median strategia käytännössä toteutetaan. Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään sosiaalista mediaa ja sen palveluja yleisellä tasolla, minkä jälkeen tietoperusta painottuu sosiaaliseseen mediaan B2B-yrityksissä. Sosiaalisen median käyttöä B2B-yrityksissä tarkastellaan hyötyjen ja haasteiden kautta, pohtimalla miten sosiaalisella medalla voidaan vaikuttaa yritysimagoon sekä työnantajakuvaan ja rekrytointiin, sekä kertomalla mitä sosiaalinen media edellyttää yrityksiltä. Lisäksi käydään läpi strategian merkitys sosiaalista mediaa suunniteltaessa sekä esitellään teoria strategian toteuttamisen pohjaksi.

Empirian taustana käytetään sosiaalisen median suunnittelupalavereja ja niissä keskusteltuja asioita, joiden pohjalta päätökset sosiaalisen median käytöstä tehtiin. Empiriaosassa seurataan vaiheittain case-yrityksen sosiaalisen median strategian muodostumista sekä prosessin aikana

opittuja asioita. Lopuksi käsitellään strategiaprosessia ja sen onnistumista sekä kehitysideoita case-yrityksen sosiaalisen median käyttöön.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on ollut olemassa jo kauan, joidenkin määritelmien mukaan jopa yhtä kauan kuin ihminen itse. Sosiaalisen median palveluiden kehitys on kuitenkin ollut muutaman viime vuoden aikana niin nopeaa, että yritystenkin on otettava se vakavasti. Yksisuuntaisen viestinnän aika alkaa olla ohi, sillä tulevaisuudessa suurin osa sähköisestä kommunikoinnista muuttuu yhteisölliseksi, jolloin erillistä rajausta perinteiseen viestintään ja yhteisölliseen viestintään ei enää edes tarvita. (LinkedIn Press Center 2012, hakupäivä 16.10.2012; Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 14, 26) ”Kun teknologiasta tulee arkipäiväistä, siitä tulee viestinnällisesti ja markkinoinnillisesti merkittävää” (Leino 2019, 17).

Sosiaalisen median käyttäjämäärä ohitti sähköpostin käyttäjämäärän jo vuonna 2009 (Halava 2.2.2012, luento). Tekniikan mahdollistamana sosiaalinen media on yleistynyt jo osittain korvaamaan puhelimen, tekstiviestit ja sähköpostin. Se on myös tarjonnut uusia muotoja yhteydenpitoon sekä henkilökohtaisissa että ammatillisissa verkostoissa. Sosiaalisen median suosio ei kuitenkaan ole itsenäinen ilmiö eikä sitä voida selittää trendikkyydellä, ilmaisuudella tai helppokäyttöisyydellä. Suosion perustana voidaankin pitää palveluihin sisäänrakennettua inhimillisyyttä, minkä takia voidaan sanoa sosiaalisen median olleen olemassa yhtä kauan kuin ihmisen. Pohjimmiltaan yhteisöpalvelut tyydyttävät ihmisen perustarpeita kuulua yhteisöön ja olla vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa. (Forsgård & Frey 2010, 85; Soininen ym. 2010, 26)

### 2.1 Mitä sosiaalinen media on?

Sosiaalisen median käsitteen sisältöä on määritelty monesta eri näkökulmasta. Osa määritelmistä painottaa teknologiaa, osa sisällön tuottamista, osa sen jakamista, osa yhteisöjä ja osa ilmiön prosessiluonteisuutta.

Sanastokeskus TSK (TSK Sanastokeskus 2010, hakupäivä 22.9.2012) mukaan yhteisöllinen media, yleisemmin kuitenkin sosiaalinen media on ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”.



Teemu Korpi (2010, 7) määrittelee sosiaalisen median julkiseksi sivustoksi, joka on helposti yleisön saatavilla luettavaksi. Sivuston tulee tarjota tietoa, joka hyödyttää lukijoita ja johon he voivat myös osallistua kommentoimalla muiden tuottamaa sisältöä tai tuottamalla oma sisältöyksikkönsä ja näin tuoda sivuston sisältöön lisäarvoa.

Christina Forsgård ja Juha Frey (2011, 14) puolestaan luokittelevat sosiaalisen median seuraavasti: Yhteisöllinen eli sosiaalinen media on prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla. Suhdetoiminta sosiaalisessa mediassa eli kyky luoda ja ylläpitää suhteita on olennaista; se personoi yritystä ja tuo sitä lähemmäs ihmisiä.

Vaikka käsitteen määrittelyssä on eroja, voidaan sosiaaliselle medialle yhteisistä piirteistä löytää kolme rakennetekijää: yhteisöllisyys, vuorovaikutus ja teknologia. Nämä tekijät osaltaan määrittelevät sosiaalisen median.

Sosiaalinen media perustuu tiedon julkaisemiseen. Sisällön julkaisulla toivotaan kommentteja, kysymyksiä tai muuta keskustelua herättävää ja aktivoivaa toimintaa. Viestintä ei siis ole yksisuuntaista kuten perinteisessä mediassa, vaan sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi julkaista, muokata ja jakaa sisältöä. Toinen merkittävä elementti sosiaalisessa mediassa onkin keskustelu. Keskustelun aikaansaaminen edistää kohderyhmän tiedonhalua ja auttaa positoimaan yrityksen alan asiantuntijaksi. (Korpi 2010, 13.)

Sosiaalisen median käsitteeseen ei yleensä lueta yrityksen kotisivuja. Tämä pohjautuu siihen, että kaikki ne sivustot, joihin lukijat eivät pysty tuottamaan pienintäkään sisältöyksikköä, eivät ole sosiaalista mediaa. Jo kommentointimahdollisuus tai arvosteluasteikko tuo yrityksen kotisivuja lähemmäs sosiaalista mediaa. (Korpi 2010, 8)

## 2.2 Sosiaalisen median palvelut

Verkostoituminen, julkaiseminen ja jakaminen määrittävät sosiaalisen median palvelut lähes täydellisesti. Sivustot voidaan jakaa ominaisuuksiensa puolesta kahteen pääryhmään, jotka ovat verkostoitumiseen tarkoitetut palvelut sekä sisällön julkaisemiseen tarkoitetut palvelut. (Korpi 2010, 21)

## 2.2.1 Sosiaaliset verkostoitumispalvelut

### LinkedIn

LinkedIn on 175 miljoonalla käyttäjällään maailman suurin ammatillinen verkostoitumissivusto, joka on koko olemassaolonsa ajan vuodesta 2003 keskittynyt liike-elämän verkostoitumiseen (Soininen ym. 2010, 55). LinkedIn on ammattilaistyyppinen verkostoitumispalvelu, jossa on vähemmän henkilökohtaista toimintaa, mutta enemmän ammatillista sisältöä. Palvelussa kehitetään henkilökohtaista asiantuntijakuvaa lisäämällä profilliin tietoja koulutuksestaan, osaamisestaan ja tuoreimmista työkokemuksistaan. Tämän lisäksi LinkedInissä käydään paljon keskusteluja liike-elämän eri alueilta. (Korpi 2010, 15; Soininen ym. 2010, 55)

LinkedIniä voi hyödyntää esimerkiksi oman tai yrityksen kontaktiverkoston luomiseen ja ylläpitämiseen. Sivustolle voi perustaa oman yrityssivun, johon yrityksen työntekijät linkittyvät ja siten tuovat näkyvyyttä yritykselle. Vaikka LinkedIn ei varsinaisesti ole työnhakupaikka, voi sen kautta saada mahdollisia työtarjouksia tai löytää hakemiaan työntekijöitä. (Leino 2010, 259)

### Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu sosiaalinen verkostoitumissivu, jolla oli lokakuussa 2012 jo yli biljoona käyttäjää maailmanlaajuisesti (Facebook Newsroom 2012, hakupäivä 16.10.2012). Sivusto antaa käyttäjilleen mahdollisuuden kuvallisen käyttäjäprofiilin luomiseen ja yhteydenpitoon ystäviensä kanssa. Rekisteröitymisen jälkeen käyttäjä voi lisätä verkostoonsa ystäviään ja keskustella heidän kanssaan, jakaa henkilökohtaisia päivityksiä, kuvia ja linkkejä muille sivustoille, sekä liittyä erilaisiin yhteisöihin ja ryhmiin kiinnostuksensa mukaan.

Facebook tarjoaa yritykselle monia mahdollisuuksia kohdata ja ohjata asiakkaita sen tuotteiden ja palveluiden luo. Facebookin käyttäjiä voidaan profiloida melko tarkasti, minkä takia se on hyvin kiinnostava mainostusympäristö. Yrityksen ei kuitenkaan kannata käyttää ainoastaan Facebook-mainontaa, vaan mahdollisuuksien mukaan yhdistää se muuhun yhteisölliseen toimintaan perustamalla sivustolle yrityksen Facebook-sivun tai -ryhmän. (Soininen ym. 2010, 53) Facebook tarjoaa suurimman käyttäjäkunnan ja aktiivisuuden Suomessa ja maailmalla erityisesti nuorison keskuudessa. Suurin ongelma Suomessa on se, että palvelua käytetään vielä pääosin

henkilökohtaiseen verkostoitumiseen ja yhteydenpitoon, jolloin sisältö ei pääsääntöisesti liity työelämään. (Heinilä 2012, hakupäivä 16.10.2012)

## Twitter

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, joka perustettiin vuonna 2006. Palvelu perustuu päivitysten eli tveettien lähettämiseen ja lukemiseen käyttäjien välillä. Tveetit ovat lyhyitä tekstejä, jotka voivat sisältää korkeintaan 140 merkkiä. Tveettien lähetys ja vastaanotto tapahtuu joko Twitter-sivuston kautta, tekstiviesteinä, RSS-syötteenä tai erilaisten sovellusten kautta. Palvelusta saadut kontaktit jakautuvat seurattaviin (following) ja seuraajiin (followers), mikä osaltaan kuvaa Twitterin olevan enemmänkin asiakeskeinen kuin persoonakeskeinen. Palvelun päätarkoitus onkin yhdistää ihmisiä samankaltaisten mielenkiinnon kohteiden perusteella. Kontaktit eivät rajoitu reaali maailman tuttuihin, vaan Twitterissä voi lisätä kontaktikseen kenet vain jonka tuottama sisältö on kiinnostavaa tai tärkeää. (Soininen ym. 2010, 53-54; Heinilä 2012, hakupäivä 16.10.2012)

Suomessa Twitter ei ole yhtä laajassa käytössä kuten esimerkiksi Facebook, mutta maailmalla palvelu on hyvin suosittu. Erityisesti kansainvälisillä markkinoilla toimivalle yritykselle viestintä Twitterissä on Soinisen, Waseniuksen ja Leponiemen (2010, 54) mielestä hyvä tapa pitää yhteyttä asiakkaisiin. Twitter kannattaa yhdistää muihin sosiaalisen median kanaviin, jolloin linkityksillä voi ajaa kävijävirtaa yrityksen muille sosiaalisen median sivustoille tai kotisivuille.

### 2.2.2 Sisällön julkaisemiseen tarkoitetut palvelut

## Blogit

Blogilla tarkoitetaan verkkosivua, jonne yksityinen henkilö tai yritys julkaisee säännöllisesti kirjoituksiaan tyypillisesti tietyn aihepiirin sisältä. Blogissa voidaan kirjoitusten lisäksi julkaista kuvia, videokuvaa tai ääntä, mutta teksti on blogeille tunnusomaisin sisältömuoto. (Karjaluo 2010, 204)

Yrityksille blogit tarjoavat keinon jakaa oma näkemyksellisyysensä omin ehdoin ja hallitusti, mutta samanaikaisesti joustavammin ja vapaamuotoisemmin kuin virallisilla verkkosivuilla. Blogeissa voidaan herättää lukijoiden kiinnostus tulevia julkistuksia kohtaan, jakaa making of -tyyppisiä

tarinoita julkistusten taustoista ja tavoitteista, kiittää avainhenkilöitä ja -tiimejä tai tarjota nopeita päivityksiä eri aiheista. (Forsgård & Frey 2010, 67)

Laadukkaan yritysblogin tärkein elementti on säännöllisesti päivittyvä sisältö, joka on kiinnostavaa ja relevanttia yrityksen tavoittelemille kohderyhmille. Blogin kommentointimahdollisuus edesauttaa julkista keskustelua sidosryhmien kanssa. Kommentoinnin salliminen ja siihen kannustaminen kertoo myös yrityksen itseluottamuksesta ja toiminnan laadusta. (sama, 68)

Forsgårdin ja Freyn (sama) mielestä yritysblogi on parasta erottaa yrityksen virallisista verkkosivuista, jolloin blogi korostaa kontrastia kotisivuihin. Yrityksen kotisivujen tavoite on tyypillisesti esitellä ja myydä yritystä, sen tuotteita ja ratkaisuja, kun taas yritysblogin arvo suhteiden luomisessa on vahvempi.

## Wikipedia

Wikipedia on internetissä julkaistava ilmainen vapaan sisällön tietosanakirja, johon kuka tahansa voi lisätä tai muokata sisältöä ilman rekisteröitymistä. Wikipedian perustajan Jimmy Wales kertoo palvelun olevan ”pyrkimys luoda ja levittää jokaiselle planeetan asukkaalle heidän omalla kielellään mahdollisimman laadukas vapaa tietosanakirja”. Palvelun käyttö yli 200 eri kielellä on mahdollistanut Wikipedian laajentumisen lähes kaikkialle maailmaan. (Leino 2010, 263; Soininen ym. 2010, 58)

Wikipediaa voidaan hyödyntää jäsentämään ja jakamaan yrityksen tuotteisiin, palveluihin ja esimerkiksi yrityksen sisäiseen viestintään liittyvää tietoa mahdollisimman yksinkertaisella tavalla. Wikipedian tulokset sijoittuvat korkealle internetin hakukoneiden tuloksiin, joten yrityksen kannalta on hyödyllistä varmistaa, että yrityksestä on olemassa kattava ja säännöllisesti päivitetty Wikipedia-sivu ulkoisine linkkeineen lisätietoon. Myös yksittäiset brändit voidaan esitellä yrityksen sivulla. (Leino 2010, 263; Soininen ym. 2010, 59)

## Youtube ja Slideshare

YouTube on internetin suosituin suoratoistovideopalvelu, joka on perustettu vuonna 2005. Käyttäjä voi YouTuben kautta lisätä palveluun omia videoita tai katsella muiden käyttäjien sivustolle lisäämiä videoita. Rekisteröitymättömät käyttäjät voivat vapaasti katsella palveluun

tuotuja videoita, mutta materiaalin lisäämiseksi käyttäjän tulee avata YouTube-tili. Videoiden helppo integroiminen muihin sivustoihin on tehnyt juuri YouTubesta menestyksekkään, sillä lisäämisen jälkeen video voidaan linkittää muihin yhteisöihin tai verkostoihin. Videot voi myös upottaa omalle sivustolleen, jolloin katsojan ei tarvitse poistua sivulta nähdäkseen videon. (Leino 2010, 258; Soininen ym. 2010, 58)

Slideshare taas on saman kaltainen palvelu, jonka kautta voi tallentaa erilaisia kalvo- ja muita esityksiä internetiin. Slidesharesta voi löytää luentoja ja esityksiä melkein joka alalta. Esitykset voi tallennuksen jälkeen jakaa samalla tavalla kuin Youtube-videot ja upottaa ne omille sivuilleen kaikkien saataville. (Leino 2010, 260)

### 3 SOSIAALINEN MEDIA B2B – YRITYKSISSÄ

B2B-termillä tarkoitetaan business-to-business-kaupankäyntiä eli yritysten välillä toteutuvaa kauppaa. Yritysten välinen kaupankäynti eroaa kuluttajakaupasta (business-to-consumer, B2C) kohderyhmän ja tuotteidensa osalta, sillä B2B-markkinoilla kohderyhmä on usein tarkasti rajattu ja tuotteet suunnattu yrityskäyttöön. Ostopäätökset tehdään suurista kokonaisuuksista, jolloin myös myyntiprosessi on pidempi. Yleisesti ottaen yritysten välisessä markkinointiviestinnässä hyödynnetään erityisesti henkilökohtaista myyntityötä, messuja, näyttelyitä sekä suhdetoimintaa. (Karjaluoto 2010, 194)

Sosiaalinen media on jo nykyään Suomessakin tuttu ilmiö B2C-markkinoilla, jossa sosiaalisen median tuomat mahdollisuudet on osattu ottaa käyttöön lähestymällä kuluttajia internetin sosiaalisissa verkkoyhteisöissä. B2B-yritysten on kuitenkin ollut usein vaikea nähdä, miten ne voisivat hyödyntää sosiaalista mediaa toiminnassaan. Vaikka suomalaisilla B2B-yrityksillä on kiinnostusta sosiaalisen median käyttämiseen liiketoiminnassaan, on mahdollisuuksien hyödyntäminen toistaiseksi vielä hyvin vähäistä. Suomalaiset teollisuusyritykset arvioivat sosiaalisen median mahdollistavan tehokkaamman sisällön tuottamisen ja jakamisen, mutta sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen liiketoiminnassa koetaan vaikeaksi. Nykyisillään sosiaalisen median käytön vähyyteen saattaa vaikuttaa myös se, että B2B-puolella sosiaalisen median hyötyjä ja tuloksia on yleensä kuluttajamarkkinointiin verrattuna vaikeampi arvioida. Hyötyjen vaikeaselkoisuus oman liiketoiminnan kannalta onkin merkittävin este uusien mahdollisuuksien hyödyntämiseen ja käyttöönottoon. (Karjaluoto 2010, 207-208, 210) Myös case-yrityksessä pohdittiin sosiaalisen median varsinaisia hyötyjä B2B-yrityksen näkökulmasta. Facebook-sivuston ongelmana nähtiin se, ettei ”tykkäämistä” määrästä B2B-markkinoinnissa ole suoraa hyötyä myynnissä. Oletettavat ”tykkääjät” ovat pääosin työntekijöitä tai yrityksestä kiinnostuneita työnhakijoita. Sosiaalisessa mediassa B2B-yritys ei myöskään yleensä saa aikaiseksi suoraa myyntiä, mutta sen sijaan myyntiin voidaan sosiaalisessa mediassa vaikuttaa asiakassuhteiden parantamisella ja yrityskuvan kehittämisellä. Pääpaino sosiaalisen median käytöllä case-yrityksessä onkin rekrytoinnin ja työnantajakuva kehittäminen sekä yrityskuvan ja näkyvyyden vahvistaminen.

Forsgårdin ja Freyn (2010, 49) mukaan yhteisöllinen media vetää yritykset mukaan tavalla tai toisella. Ihmisten halu keskustella yrityksistä ei yleensä odota yritysten tekemää aloitetta, vaan sosiaalisen median ulkopuolellakin olevat yritykset voivat löytää yritykselleen tehtyjä Facebook-sivuja tai ryhmiä. Keskustelua käydään koko ajan eri sosiaalisen median palveluissa yrityksen toimialasta sekä sen tuotteista ja palveluista. Usein myös yrityksen työntekijät ovat voineet perustaa organisaatiolle omia sivustojaan yhteydenpitoa tai keskustelua varten. Tällainen aktiivisuus sosiaalisessa mediassa tulee yleensä yllätyksenä yritykselle. Olemassa olevilla, tosin epävirallisilla, sivustoilla voi silti olla merkittävä vaikutus, sillä niistä voi muodostua erittäin vaikuttavia sisäisen ja ulkoisen mielikuvan rakentajia. Kun yritys ei itse ole osallisena sosiaalisessa mediassa, se ei tiedä eikä myöskään pysty vaikuttamaan sisältöön tai sen kehittymiseen. (Forsgård & Frey 2010, 49)

### 3.1 Hyödyt

Sosiaalista mediaa voidaan B2B-markkinoinnissa hyödyntää näkyvyyden lisäämiseen, asiakassuhteiden vahvistamiseen, brändin rakennukseen, potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen, yrityksen sisäisen kommunikaation parantamiseen, kommunikoinnin parantamiseen yritysverkostossa ja tuotekehityksessä, kommunikoinnin parantamiseen tutkimus- ja kehitystyössä sekä kysynnän vauhdittamiseen. (Karjaluo 2010, 208) Olennainen hyöty on siis asiakkaiden huomion ja kiinnostuksen tavoittamisessa sekä mielikuvien kehittämisessä positiiviseen suuntaan.

Näkyvyys on yksi avaintekijä markkinointihyötyjä etsittäessä. Asiakasviestinnän lisäksi näkyvyys voi liittyä esimerkiksi rekrytointiin ja positiivisten mielikuvien luomiseen tulevien työnhakijoiden, kuten nuorten ja opiskelijoiden keskuudessa, mikä mahdollistaa sosiaalisen median hyödyntämisen myös rekrytointiviestinnässä sekä työntantajamielikuvan parantamisessa. (Karjaluo 2010, 207)

Sosiaalisen median kaltainen tehokas väylä saavuttaa laajaa julkisuutta. Se mahdollistaa viestin leviämisen ympäri maailman, jolloin yritys saa paljon näkyvyyttä. Sosiaalisessa mediassa mielenkiintoiset viestit saavuttavatkin hetkessä jopa miljoonia ihmisiä. Käyttämällä viraalimarkkinointia eli word-of-mouthia onnistuneesti yritys pystyy levittämään viestiä ihmisten kautta sivustojen linkityksen ja jatkolinkityksen avulla. (Forsgård & Frey 2010, 19)

Parempi näkyvyys on usein suomalaisia yrityksiä kiinnostava hyöty sosiaalisessa mediassa (Karjaluo 2010, 207). Sosiaalisen median käytön huomaa internetin hakukoneissa kuten Googlessa, jossa yrityksen sivusto nousee hakutuloksissa ylemmäksi sen ansiosta, että siihen tarjotaan linkkejä muista sivustoista tietyn aihepiirin sisällöistä. Merkittävä osuus verkkoselainten käytöstä alkaa haulla, jolloin Googlen rooli näyteikkunana on tärkeä. Yrityksen kotisivuille ohjautuvat kävijät tulevat usemmasta lähteestä kuin sellaisten yritysten, jotka eivät ole mukana sosiaalisessa mediassa. Useaan palveluun osallistumalla yritys voi myös laajentaa kosketuspintaa kohderyhmäänsä. (Korpi 2010, 57, 69; Forsgård & Frey 2010, 82)

Näkyvyyden lisäksi B2B-yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa toiminnassaan asiakassuhteiden vahvistamiseen sekä potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen. Sosiaalisen median palvelut auttavat luomaan keskusteluyhteyden asiakkaisiin ja kohderyhmiin. (Korpi 2010, 79) Asiakkaisiin liittyvissä toiminnoissa B2B-yritykset hyötyvät markkinoinnin tehokkuuden parantumisesta, asiakastytyvyyden parantumisesta, sekä markkinointikustannusten, ylläpidon ja matkustuskustannusten säästöistä (Karjaluo 2010, 210). Yritysmarkkinoinnissa sosiaalinen media voi vaikuttaa erityisesti asiakkaan harkintavaiheeseen, joka on pääasiallinen ostoprosessin vaihe. Erityisesti niissä tilanteissa kun yritys tai sen tuote on uusi, sosiaalisen median käyttö nostaa yrityksen nopeasti hakutulosten kärkeen internetin hakukoneissa ja luo siten tietoisuutta yrityksestä. (Korpi 2010, 61, 79) Ensikontaktin jälkeen asiakas luultavasti tarvitsee lisätietoa eri toimittajien vertailua varten, jolloin päätökseen voi hyvinkin vaikuttaa yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa ja sitä myötä helpompi tiedonsaanti. Potentiaaliselle asiakkaalle voi myös omatoimisesti antaa lisätietoja tai yrityksen aiemmin saamaa asiakaspalautetta. Varsinaisen ostoon sosiaalisella medalla ei välttämättä ole vaikutusta, mutta heti sen jälkeen on. Sosiaalisessa mediassa olevat puolueettomat käyttäjäarvot ja kokemukset ovat niitä elementtejä joiden perusteella asiakas saa vahvistuksen päätökselleen, ja jotka tukevat asiakasta niin harkintavaiheessa mutta myös oston jälkeen. (sama, 69)

Sosiaalisen median käytöllä on monia hyötyjä myös yrityksen sisäiseen viestintään. Suositeltava lähtökohta sosiaalista mediaa aloittelevalle yritykselle on lähteä liikkeelle yrityksen sisäisestä viestinnästä, minkä jälkeen sosiaalista median käyttöä voi laajentaa sidosryhmäsuhteisiin ja ulkoiseen markkinointiin. Yrityksen sisäisessä toiminnassa sosiaalisen median tärkeimmät hyödyt ovat nopeampi pääsy informaatioon, kommunikaatiokustannusten aleneminen, nopeampi eksperttien tavoittaminen, matkustuskustannusten vähentyminen ja työntekijöiden tyytyväisyyden parantuminen. (Karjaluo 2010, 210-211)



Ulkopuolisten kumppaneiden ja muiden osapuolien kanssa käytävässä yhteydenpidossa yritys hyötyy nopeammasta pääsystä informaatioon, kommunikaatiokustannusten alenemisesta, nopeammasta ulkopuolisten eksperttien tavoitettavuudesta sekä matkustuskustannusten pienenemisestä. (Karjaluo 2010, 210)

Sosiaalisen median käyttö on useimmissa tapauksissa myös kustannustehokasta (Karjaluo 2010, 208). Mediatila ja monet työkalut sosiaalisessa mediassa ovat edullisia tai usein jopa ilmaisia, jolloin pääosa investoinneista on käytettävä sosiaalisen median ylläpitoon, kuten sivustojen seurantaan, sisällön suunnitteluun ja julkaisuun sekä aktiiviseen läsnäoloon.

### 3.2 Haasteet

Jokaisessa yrityksessä tulee tiedostaa, että sosiaalisen median käyttämiseen ja hyödyntämiseen liittyy aina riskejä (Forsgård & Frey 2010, 116). Karjaluodon (2010, 210) mukaan suomalaiset teollisuusalan B2B-yritykset kokevat verkkokeskustelujen kontrolloinnin, negatiivisen viestinnän leviämisen ja luottamuksellisen tiedon vuotamisen riskin sosiaalisen median vaaroiksi. Sosiaalisen median käytön haasteet ovat osittain hyvin samankaltaisia kuluttajamarkkinoillakin, joskin yritysmarkkinoilla oikean kohderyhmän tavoittaminen ja markkinoinnin tulosten arvioiminen voi olla haastavampaa.

Karjaluo (2010, 208) mainitsee sosiaalisen median käytön haasteiksi yritysten välisessä markkinointiviestinnässä markkinointiaktiviteettien tehon vaikean mitattavuuden, yrityksen johdon negatiivisen suhtautumisen sosiaaliseen mediaan, tekniset ongelmat niissä tilanteissa joissa markkinoijat eivät tiedä tai osaa hyödyntää sosiaalisen median palveluita, sosiaaliseen mediaan sitoutumisen ja päivittämisen panostuksen, sekä yhteisöpalveluiden käyttökiellon työntekijöiltä. Lisäksi sosiaalisen median haasteisiin voi lukea laajan julkisuuden (Forsgård & Frey 2010, 18), jota käsiteltiin tässä opinnäytetyöraportissa aiemmin Hyödyt-kappaleen alla, mutta joka voi muodostua monissa tapauksissa myös todelliseksi ongelmaksi.

Yhtenä sosiaalisen median yhtenä haastavimmista ominaisuuksista nähdään markkinointiaktiviteettien tehon heikko mitattavuus. Vaikka asiakkaan pitkäaikaista sitoutumista tai brändin todellista arvoa on vaikea mitata, tulee sosiaalisen median mittaaminen sen kaikilla tasoilla tärkeäksi jossakin vaiheessa. Haastavaksi seurannan ja mittaamisen tekee sosiaalisen median laajuus ja laadullisten mittarien korostunut asema verrattuna määrällisiin. (Korpi 2010,

140; Soininen ym. 2010, 154) Toisaalta perinteisten medioiden sijaan sosiaalisen median yleishyödyllisyyden mittaaminen saatetaan tulevaisuudessa kokea turhaksi. Sen sijaan sosiaalista mediaa voitaisiin verrata vaikkapa yritysten kotisivuihin; nykypäivänä lähes kaikilla yrityksillä on kotisivut, mutta harva tuntee tarvetta laskea niiden tarkan ROI:n eli investoinnin tuoton. Onko sosiaalisessa mediassa kyse sittenkin tekemisen mittaamisesta sen sijaan, että mitattaisiin mukaan menemisen hyötyjä? (Forsgård & Frey 2010, 147)

Sosiaalisen median käyttöönotto vaikeutuu huomattavasti, mikäli yrityksen ylin johto ei tue sosiaalisen median käyttöä markkinointiviestinnässä. Monissa yrityksissä johto ei ole vielä reagoinut sosiaaliseen mediaan, vaikka työntekijät näkisivätkin sosiaalisen median käytön yritykselle hyödyllisenä. Tuloksia ei kuitenkaan saada aikaan, mikäli yrityksen johto ei ole mukana yhteisöllisen toiminnan suunnittelussa. (Karjaluo 2010, 208; Soininen ym. 2010, 130)

Sosiaalisen median käyttö ja ylläpitäminen yritykseltä vaatii päivittäisiä toimenpiteitä, kuten jatkuvaa päivittämistä ja sisällön luomista sekä sen kehittymisen tarkkailua. Käyttäminen koetaan aikaa vieväksi, mitä se usein onkin. (Karjaluo 2010, 208)

Karjaluo (2010, 208) mainitsee edellä mainittujen lisäksi sosiaalisen median haasteeksi myös yritysten pikaviestimien ja yhteisöpalvelujen käytön rajoittamisen tai eston, jota perustellaan yleensä turvallisuussyillä tai työajan häiriintymisellä. Karjaluodon mukaan sosiaalisen median yleistymistä yritysten välisessä markkinointiviestinnässä rajoittaakin eniten sen käytön estäminen.

Julkisuuden saavuttaminen listataan usein sosiaalisen median hyötyihin, mutta samanaikaisesti se täytyy tunnustaa myös haasteeksi. Forsgårdin ja Freyn (2010, 19) mukaan perinteisten organisaatioiden perinteisiin prosesseihin sosiaalinen media sopii huonosti. Aiemmin huonot kokemukset yrityksestä heijastuivat yksittäisten asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja korkeintaan heidän lähipiiriinsä. Hiukan laajemman foorumin tarjosivat sanomalehtien yleisönosastot, mutta valitus tavoitti silloinkin vain harvat. Nykyään sosiaalisen median mahdollistama näkyvyys on pakottanut yritykset muuttamaan suhtautumisensa tavallisiin ihmisiin ja heidän mielipiteidensä merkitykseen. Yritykset altistuvat tahdostaan riippumatta yhä julkisemmalle kritiikille ja päätöksiä kommentoidaan yhä äänekkäämmin. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että mikä tahansa yrityksen virheliike voi levitä sosiaalisen median myötä laajemmalle yleisölle kuin koskaan ja sitä puidaan äänekkäästi eri verkkoyhteisöissä. Päätöksentekoon ja sosiaaliseen mediaan tuotetun

sisällön suunnitteluun on siis liitettävä entistä syvällisempää pohdintaa siitä, millaisia vaikutuksia niillä voi olla yritykselle. (Forsgård & Frey 2010, 19; Halava 2.2.2012, luento)

Yleisesti ottaen sosiaaliseen mediaan osallistumisen hyöty on kohderyhmien löytämisessä verkosta. On kuitenkin olemassa joitakin B2B-toimialoja, joiden kohderyhmät eivät ole millään tasolla aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja joille sosiaalinen media ei sen vuoksi vain ole järkevä siirtymä yritystoimintaa suunnitellessa. (Korpi 2010, 18) Suurin osa B2B-yrityksistäkin voi kuitenkin hyötyä sosiaalisen median käytöstä.

### 3.3 Sosiaalinen media osana yritysimagon rakentamista

Kilpailun kansainvälistyminen ja kiristyminen, yritystoiminnan rakennemuutokset sekä toimintojen ulkoistuskehitys ovat lisänneet B2B-markkinoinnin merkitystä voimakkaasti. Yritysmielikuvat ovat tänä päivänä yhä vahvempi kilpailutekijä yrityksille, jotka pyrkivät erottautumaan kilpailijoistaan, varmistamaan suotuisan toimintaympäristön, saamaan asiakkaansa lojaaleiksi ja houkuttelemaan ammattitaitoisia työntekijöitä palvelukseensa. Termeinä yritysimago tai yrityskuva, yrityksen maine sekä brändi ovat kaikki liitettävissä yrityksen mielikuvallisiin ominaisuuksiin, jotka yksilö tai yhteisö muodostaa yrityksestä omien kokemusten, uskomusten, asenteiden, tietojen, tunteiden tai päätelmien avulla. Tähän vaikuttaa kaikki yrityksen toimet, niin tehdyt kuin tekemättömätkin. Yritysimago ei ole pelkkä yrityksen luoma kuva, jolla houkutellaan asiakkaita ostamaan yrityksen tarjoaman tuotteita tai palveluita. Yritysimago auttaa asiakasta ostopäätöksen teossa, saa asiakkaan hakeutumaan yritykseen, hankkimaan yrityksen tarjoaman palvelun tai sen valmistaman tuotteen, sekä preferoimaan yritystä sen kilpailijoihin nähden. Yritysten imago ja maine eivät ole enää perinteisellä tavalla hallittavissa – jos ne koskaan edes olivatkaan. (Hertzen 2006, 21; Pitkänen 2001, 7, 15; Forsgård & Frey 2010, 124, DesNetti Oy 2010, hakupäivä 9.10.2012)

Kaikki, mitä yrityksestä puhutaan on merkityksellistä. Hakukoneiden kannalta ei ole tärkeää keskustellaanko internetissä ja sosiaalisessa mediassa positiiviseen tai negatiiviseen sävyyn, sillä kaikki maininnat yrityksestä vaikuttavat hakukoneissa sijoittumiseen ja nostavat yritystä hakutulosten kärkeen. Suvi Kava (2012, hakupäivä 12.10.2012) kertoo maineikkaasta helsinkiläisravintolasta, johon Kava oli tutustunut etukäteen internetin avulla ja huomannut mielenkiintoisen tapauksen ravintolan asiakaspalvelusta Googlen hakutulosten kärjessä. Ravintolassa asioinut henkilö ei ollut saanut vastausta palautteeseensa, ja kertoessaan asiasta

verkkosivuillaan oli ravintola uhannut häntä sakoilla. Kavan mukaan kuusi kymmenestä ensimmäisen sivun hakutuloksesta käsittelee tätä asiaa. Eikä tapaus ole tuore. Kyseisestä tapauksesta on seitsemän vuotta aikaa. Ja yhä samat hakutulokset nousevat näkyviin ravintolaa hakiessa. Epämieluisat hakutulokset vaikuttavat nyt kaikkien ravintolan maineesta asiakasvirtaan asti. Juuri tällaisten tapausten vuoksi yritysimageon ja maineen tarkkailu internetissä ja sosiaalisessa mediassa on kriittistä. Hakukoneita kiinnostaa eniten verkkosivun otsikoissa, linkeissä ja sisällössä toistuvat sanat sekä muualta verkosta sivulle johtavat linkit (Forsgård & Frey 2010, 82). Hakunäkymään voi vaikuttaa nostamalla hakutuloksiin positiivisia viitteitä yritykseen, kuten yrityksen kotisivut ja sosiaalisen median sivustot. Verkon yleinen mielipide vaikuttaa voimakkaasti lopullisen ostopäätöksen syntyyn.

Nykyään mielikuvilla on yhä vahvempi vaikutus, sillä tuotteet ovat teknisiltä ominaisuuksiltaan usein hyvin samankaltaisia ja niiden rakenteelliset ominaisuudet muistuttavat toisiaan. Tällöin mielikuvat ja tuotteen lisäominaisuudet merkitsevät ostopäätöksissä. Toimivan, rehellisen yritysimageon kautta yrityksen on mahdollista saavuttaa todellista kilpailuetua yhteneväisilläkin markkinoilla. (DesNetti Oy 2010, hakupäivä 9.10.2012)

Sirkiän (2009, hakupäivä 9.10.2012) mukaan yritysimageon vaikuttaa positiivisesti yrityksen ja sen edustajien läsnäolo sosiaalisessa mediassa. Läsnäolo edellyttää tavoitettavuutta mahdollisimman monessa eri kanavassa, joissa vuorovaikutus asiakkaiden kanssa antaa kuvan asiakaslähtöisyydestä ja asiakkaiden toiveiden huomioimisesta tuotteita tai palveluita kehitettäessä. Viestien kirjoitustyyli, sävy ja määrä vaikuttavat asiakkaiden mielikuviin yrityksestä. Blomster (9.10.2012, luento) sanoo internetin ja sosiaalisen median mahdollistavan kanssakäymisen asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa, mikä antaa brändille suuremmat mahdollisuudet tulla tärkeäksi osaksi ihmisen elämää. Internet voidaan ajatella valtavana tietovarastona, jonka avulla voidaan saada tietoa yrityksestä ja syventää brändimielikuvaa kohderyhmälle. Tiedon määrä antaa asiakkaalle mahdollisuuden yksilölliseen mukautumiseen, jossa tämä voi keskittyä vain haluamaansa tietoon tai asiaan.

Tavoitellun yritysimageon ylläpidossa kiinnostavin työntekijä on sosiaalisen median palveluiden aktiivinen käyttäjä, joka tuo viesteissään ja kommentissaan esille yritysimageoa positiivisesti. Hänen verkostonsa ovat hyvin arvokkaita esimerkiksi yrityksen rekrytoidessa sosiaalisessa mediassa. (Availa 2011, hakupäivä 9.10.2012) Täytyy kuitenkin ymmärtää, että koko yrityksen henkilöstö vaikuttaa osaltaan yritysimageoon ja mitä näkyvämällä paikalla henkilö yrityksessä on,

sitä lähemmäs hänen arvomaailmansa koetaan yrityksen arvomaailmaa. Omien mielipiteiden esiin tuominen vaikuttaa täten myös yritykseen. Henkilön toimiessa harkitsemattomasti riskinä on negatiivisten mielikuvien yhdistäminen myös yritykseen, ja harvalla yrityksellä on varaa liittää itseensä esimerkiksi rasismia, epäluotettavuutta tai sovinismia. (Forsgård & Frey 2010, 124)

Yritysimagoa ei Sirkiän (2009, hakupäivä 9.10.2012) mukaan kuitenkaan kannata yrittää kontrolloida sosiaalisessa mediassakaan. Sen sijaan yrityksen visio, arvot ja käytöskoodisto tulee kouluttaa työntekijöille ja korostaa niitä myös sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median myötä korostunut läpinäkyvyyden tarve tuo esiin yritysten todellisen luonteen, jonka muodostamiseen osallistuu koko henkilöstö. (Sirkiä 2009, hakupäivä 9.10.2012; Forsgård & Frey 2010, 124)

### 3.4 Sosiaalisen median vaikutus työnantajakuvaan ja rekrytointiin

Sosiaalinen media yltää myös yrityksen työnantajakuvaan sekä rekrytointiviestintään, sillä henkilöstöjohtamisen näkökulmasta sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää työnantajaimagon kehittämisessä ja asiantuntijoiden rekrytoinnissa. Rekrytointi on muuttumassa yhä haasteellisemmaksi ja hyvistä työntekijöistä on jatkuva kilpailu. Kilpailussa osaavasta työvoimasta onnistuvat parhaiten ne yritykset, jotka omaksuvat verkkosukupolvelle ominaiset tavat kommunikoida ja viestiä. Suonpää (2012, hakupäivä 8.10.2012) sanoo työnhaun ja rekrytoinnin läpikäyvän tällä hetkellä muutosta, jossa työnhaku tulee linkittyvään aiempaa enemmän sosiaaliseen mediaan. On selvää, että osa yritysten viestinnästä ja markkinoinnista siirtyy tai jää sosiaaliseen mediaan. Yksi sellainen viestinnän muoto on rekrytointiviestintä, jonka kasvu uudessa mediassa on vasta aluillaan. Sosiaalinen media voi tuoda rekrytointiin haasteita, mutta oikein hyödynnettynä myös mahdollisuuksia. (Pöyri 2010, hakupäivä 9.10.2012)

Sosiaalisen median hyödyntämistä rekrytoinnissa koskee samat peruslähtökohdat kuin muitakin rekrytointikanavia: ”Yritysten tulee hyödyntää kautta linjan sellaisia rekrytointimenetelmiä, jotka soveltuvat parhaiten yrityksen tarpeisiin, tuntuvat luontevilta kohderyhmän näkökulmasta ja tuottavat varmimmin halutun lopputuloksen” (Suonpää 2012, hakupäivä 8.10.2012). Sosiaalisen median käytössäkin kyse on siis vain siitä, millä medially kohderyhmä tavoitetaan parhaiten. Case-yrityksessä internetiä ja kasvavassa määrin myös sosiaalista mediaa käytetään rekrytointiin, koska niiden on huomattu olevan tehokkaampia alan työntekijöiden löytämiseen kuin perinteisten medioiden. Monilla aloilla rekrytointi on siirtynyt yhä enemmän perinteisistä medioista muualle, sillä työntekijät on nykyisin helpompi tavoittaa muiden kanavien kautta.

Rekrytointi sosiaalisessa mediassa voi Pöyrin (2010, hakupäivä 9.10.2012) mukaan tarkoittaa esimerkiksi työpaikkailmoittelua Facebookissa, LinkedInissä, Twitterissä tai Youtubessa, yritystoimintaan liittyvien verkostojen kehittämistä ja niiden hyödyntämistä tai verkossa tapahtuvaa täsmähakua tiettyihin tehtäviin. Perinteistä rekrytointiviestintää ei kannata sellaisenaan vain siirtää sosiaaliseen mediaan, vaan yhdistää viestiin viihdettä ja hyötyä sosiaaliselle medialle ominaiseen tapaan.

Sosiaalisen median etuna on passiivisten työnhakijoiden tavoittaminen, mikä tarkoittaa sellaisten ihmisten tavoittelua jotka eivät välttämättä etsi aktiivisesti uutta työpaikkaa ja jotka harkitsevat työpaikan vaihtoa, jos mielenkiintoinen mahdollisuus tulee kohdalle. Työnhakupalvelut auttavat löytämään ne hakijat, jotka ovat jo orientoituneet työnhakuun, mutta sosiaalisen median avulla voidaan tieto avoimesta työpaikasta saada myös passiivisten työnhakijoiden tietoon. (Suonpää 2012, hakupäivä 8.10.2012) Esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuilla julkaistu linkki työilmoitukseen voi levitä sosiaalisessa mediassa ja näin tavoittaa henkilön, joka ei aktiivisesti ole tarkkaillut työnhakuilmoituksia.

Tänä päivänä työnhakijat tahtovat tietää entistä enemmän yrityksestä jo etukäteen ja näin saada käsityksen siitä, millaista yrityksessä olisi työskennellä. Etsiessään uutta työpaikkaa ihmiset valitsevat yrityksen josta ovat kuulleet ja johon luottavat. Yritysten kotisivuilla kerrotaan yleensä yrityksestä lähinnä pintapuolisesti, kun työnhakijan kannalta yrityksestä toivottaisiin inhimillisiä ja kiinnostavia tietoja. Erottautumista tarvitaankin kaikkien yritysten kuvatessa itseään kotisivuillaan alansa johtaviksi yrityksiksi ja mukaviksi työpaikoiksi. (Suonpää 2012, hakupäivä 8.10.2012)

Perinteisen rekrytointiviestinnän uskottavuus on laskenut, koska työnhakijat etsivät tietoa myös muualta kuin yrityksen omilta nettisivuilta. Internet ja sosiaalinen media mahdollistavat tiedon saannin sekä yrityksen luomilta sivustoilta että muista lähteistä. Työnhakijat arvostavat rekrytointisivuilla kuvia ja tarinoita oikeista ihmisistä kasvottomien ja etäisten mainoskuvien sijaan. Internetin keskustelupalstoilla ihmiset kertovat yrityksestä mielikuviaan ja kokemuksiaan, joilla voi olla suurikin vaikutus työnantajamielikuvaan. Työnantajakuvalle ja rekrytointiviestinnän uskottavuudelle olisi edullista, että työntekijät osallistuvat rekrytointiin ja uskaltavat omana itsenään suosittelemaan organisaation palvelukseen liittymistä. Internetin ja sosiaalisen median yhdistäessä ihmiset entistä vahvemmin toisiinsa voi jo sanoa, että joku tuntee aina jonkun. Negatiivisten kokemusten ympäröimänä yrityksen on vaikeaa vakuuttaa työnhakijoita yritykselle tärkeistä arvoista, jotka on keskustelupalstoilla kumottu päinvastaisina. Rehellisyys ja aitous

merkitsevät siis paljon työnantajamielikuvaa luotaessa. (Suonpää 2012, hakupäivä 8.10.2012; Pöyri 2010, hakupäivä 9.10.2012)

Suonpään (2012, hakupäivä 8.10.2012) mielestä rekrytointia ei kuitenkaan kannata keskittää vain sosiaaliseen mediaan, vaan hyödyntää sitä lähinnä yhtenä lisäkanavana rekrytointiviestinnässä. Tulevaisuudessa työnantajan on vaikea selvittää kilpailussa osaavasta työvoimasta ilman sosiaalista mediaa. Työnhakupalvelut tulevat todennäköisesti linkittymään yhä enemmän sosiaaliseen mediaan, jolloin sosiaaliselle medialle ominaiset piirteet ja mahdollisuudet tulevat myös työnhakupalveluita käyttävien ulottuville. Yrityksen rekrytointiviestinnän tuominen sosiaaliseen mediaan on panostamista sekä tuleviin rekrytointeihin että ajassa olevaan työnantajakuvaan. (Pöyri 2010, hakupäivä 9.10.2012)

### 3.5 Mitä sosiaalinen media edellyttää yritykseltä?

Soininen, Wasenius ja Leponiemi (2010, 98) esittelevät viisi kohtaa, joita yritys tarvitsee saavuttaakseen tuloksia sosiaalisen median avulla. Ensimmäisenä kohtana mainitaan yrityksen osallistuminen sosiaaliseen mediaan yhteisön ehdoilla. Perinteisessä markkinoinnissa viestintä on tyypillisesti yksisuuntaista, mikä ei sosiaalisessa mediassa tuota tuloksia. Yrityksen tulee siis olla valmis kommunikoimaan yhteisössä kaksisuuntaisesti, sillä sosiaalinen media avaa keskusteluyhteyden molempiin suuntiin. Sosiaalisessa mediassa huomio ansaitaan julkaisemalla hyvää sisältöä ja osallistumalla aktiivisesti keskusteluun. Näkemys siitä, kuka on sisällöntuottaja ja kuka vastaanottaja, ei ole enää valmiiksi määritetty.

Toinen yritykseltä edellytettävä valmius on avoimuus. Aiemmin yrityksen tiedot olivat tiukasti rajattu sisäpiirin tietoon, kun taas nykypäivänä yritystoiminta on ulkopuolisille yhä läpinäkyvämpää. Yhteisöllisen toiminnan peruslähtökohtana onkin avoin keskustelu. (Halava 2.2.2012, luento; Soininen ym. 2010, 98)

Kolmantena kohtana mainitaan keskustelu, joka on sosiaaliseen mediaan vahvasti liittyvä osa. Aiemmat mediat ovat perustaneet toimintansa perinteiselle viestintämallille, jossa on yksi lähettäjä ja monta vastaanottajaa. Yhteisöllisessä mediassa keskustelu käydään yksittäisten ihmisten välillä, jolloin tiedon leviämistä ei voi kontrolloida. Yrityksen täytyy ottaa huomioon, että keskustelu voi olla myös negatiivista. Tällaisessa tilanteessa Soininen ym. (2010, 98) kehottavat olemaan avoin ja ottaa palaute vastaan sekä liittyä mukaan keskusteluun.

Neljäntenä yritys tarvitsee yhteisöllisyyttä ja yhteisön jäsenenä toimimista. Sosiaalinen media yhdistää ihmisiä. Forsgårdin ja Freyn (2010, 60) mukaan ihmisen perustarpeisiin kuuluu saada huomiota, hyväksyntää ja kannustusta, jotka liittyvät pohjimmiltaan asemaamme yhteisön jäsenenä. Sosiaalisessa mediassa tämä toteutuu, kun muut reagoivat omiin päivityksiin kommentoimalla tai vaikkapa tykkäämällä niistä. Kun tätä ei tapahdu, ihminen pettyy ja miettii mikä sisällössä epäonnistui. Toisin sanoen palaute kannustaa ja hiljaisuus lannistaa.

Yhteisöllisessä mediassa kyky luoda ja ylläpitää suhteita on tärkeää. Median muuttuessa sosiaalisemmaksi on viestinnän vastaanottajan rooli yhä tärkeämpi. Yrityksen tulee sosiaalisessa mediassa keskittyä läsnäoloon, kuuntelemiseen, vastaamiseen ja kohderyhmille arvokkaan sisällön jakamiseen. Osallistumalla ja reagoimalla päivityksiin yritys osoittaa olevansa läsnä. (Forsgård & Frey 2010, 15, 61)

Viimeisenä vaadittavana valmiutena on sisällön jakaminen ja tuottaminen. Sosiaalisen median sisällön tärkein leviämiskeino on sen vaivaton linkitys muihin sisältöihin. Mielenkiintoinen viesti saavuttaa hetkessä laajaa julkisuutta, mutta samalla huomioon täytyy ottaa myös viestin elinkaari, joka on huomattavasti lyhyempi kuin vaikkapa lehtiartikkelin. Sosiaalinen media mahdollistaa tiedon leviämisen ympäri maailman, jolloin lukemattomien uutisten tulvassa yksittäiset viestit myös unohtuvat uusien viestien alle. On siis hyvin tärkeää että viestin sisältö valmistellaan huolellisesti. Hyvän suunnittelun merkitys ei vähene sosiaalisessa mediassakaan. (Soininen ym. 2010, 100)

### 3.6 Sosiaalisen median strategian luominen

Kuten muussakin liiketoiminnassa, myös sosiaalisen median käyttöönotossa huolellinen suunnittelu ja strategian merkityksen ymmärtäminen on hyvin tärkeää. Strategia pohjaa sitä, miten yritys varmistaa menestymisen kilpailussa ja mihin tulevaisuudessa panostetaan. Se on jatkuvaa kehitystyötä, jonka tarkoituksena on pitää yritys kilpailukykyisenä vallitsevassa ympäristössä. Sosiaalisen median strategian ei tulisi olla itsenäinen strategia, vaan se tulisi nähdä osana markkinointisuunnitelmaa. (Tutor Academy 2013, hakupäivä 8.4.2013)

Sosiaalinen media on muuttanut organisaatioiden taloudellista, teknistä, yhteiskunnallista ja sosiaalista toimintaympäristöä. Se on lisännyt painetta muuttaa strategioita ajanmukaisemmiksi



niin, että niissä huomioitaisiin uusi työ- ja viestintäkulttuuri. (Aalto & Uusisaari 2010, 41). Juslénin (2011, 223-224) mukaan sosiaalisen median strategia on keino täsmentää ja määritellä yrityksen kohderyhmät ja tavoitteet sosiaalisen median käytölle sekä luoda käsitys niistä välineistä, jotka parhaiten soveltuvat yrityksen markkinoinnin käyttöön.

Case-yrityksessä sosiaalisen median strategian luominen koettiin ajankohtaiseksi yrityksen imagon ja rekrytointiviestinnän parantamisen kannalta. Sosiaalinen media tahdottiin nostaa yrityksen muun toiminnan tasolle. Suurin kannuste sosiaalisen median strategian kannalta oli se, että case-yrityksellä oli valmiiksi hajanaisia sivustoja sosiaalisessa mediassa, joista monet eivät olleet yrityksen hallinnassa. Epäviralliset sivustot ja ryhmät haluttiin poistaa ja jäljelle jäävien ilme yhtenäistää ja erotella bisnessegmenttien mukaisesti. Strategian suunnittelun alkuvaiheilla kesällä 2012 sosiaalisen median kanavista, kuten Facebookista, Youtubesta ja Twitteristä löytyi lukuisia sivuja ja ryhmiä, joiden alkuperästä tai tekijästä ei yleensä ollut tietoa ja joilla oli vain muutamia seuraajia. Yrityksellä oli muutamia omia sivuja, mutta niiden nimeäminen oli epäselvää, joten yksittäiset sivut oli vaikea yhdistää yritykseen niiden sekavuuden vuoksi. Luotettavaa tietoa yrityksestä oli vaikea löytää käyttämällä sosiaalisen median palveluissa yrityksen nimeen liittyviä hakusanoja. Sosiaalisen median strategian tavoitteeksi muodostui selkeän ohjeistuksen tarjoaminen valituista sosiaalisen median palveluista ja siitä, millainen yrityksen näkyvyyden niissä tulisi olla.

Case-yrityksen strategian laadinnan yhteydessä läpikäytävät seitsemän osiota ovat lähtökohtatilanne, tavoitteet ja kohderyhmät, suunnitteluprosessi, valitut kanavat ja sanomat, organisointi, riskit sekä mittaaminen ja seuranta. Sosiaalisen median strategian luominen on kuitenkin yrityssidonnainen, eli mitään yksittäistä kaavaa strategian luomiseen ei ole olemassa vaan jokaisen yrityksen kannattaisi itse pohtia mitkä osa-alueet strategiaan kannattaisi sisällyttää.

Pääsääntöisesti strategiasuunnitelmaan sisällytetään ainakin lähtökohtatilanne, tavoitteiden määrittely eli se mitä halutaan saavuttaa, keitä halutaan tavoittaa ja millaisella viestillä, tavoitetta tukevat työkalut sekä sosiaalisen median käytölle laadittu budjetti (Juslén 2011, 351).

## 4 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA CASE – YRITYKSESSÄ

Ennen kuin ajatus opinnäytetyön tekemisestä aiheesta Sosiaalisen median strategia B2B-yritykselle varsinaisesti muotoutui, olin osallistunut sosiaalisen median käyttöönoton suunnitteluun case-yrityksessä tehdessäni siellä tutkintooni kuuluvan työharjoittelun. Työharjoittelun aikana projektista muodostui samalla opinnäytetyöni aihe ja jatkoin työharjoitteluni loppumisen jälkeen sosiaalisen median strategian suunnittelua osana suunnitteluryhmää. Roolini strategian muotoutumisen aikana on ollut lähes koko prosessin ajan lähellä suunnittelua ja päätöksentekoa. Olen osallistunut sosiaalisen median suunnittelua ja käyttöä valmisteleviin palavereihin, tehnyt taustatyötä ja kirjoittanut sosiaalisen median strategiaa yrityksen käyttöön.

### 4.1 Kehittämistyön menetelmät

Menetelminä prosessin aikana käytettiin suunnittelupalavereita, benchmarkingia ja asiantuntijan suunnittelemaa workshopia. Sosiaalisen median suunnittelupalaverit olivat kesän ajan lähes viikoittaisia. Niissä käsiteltiin strategian etenemistä case-yrityksen neljän työntekijän kanssa ja tehtiin päätöksiä sosiaalisen median käytöstä. Palavereihin osallistui henkilöitä case-yrityksen markkinoinnista, viestinnästä ja henkilöstöhallinnosta. Kirjoitin lopullista strategiaraporttia siinä järjestyksessä, kun asioita käsiteltiin palavereissa ja palautin aina raportin tarkasteltavaksi seuraavaa palaveria varten. Kesän työharjoittelun jälkeen suunnittelupalaverit jatkuivat ja syksyn aikana toteutettiin viisi palaveria, joiden jälkeen yhteydenpito toteutettiin sähköpostitse.

Benchmarking on menetelmä, jossa verrataan omaa käytäntöä muiden toimintaan, jolloin vertailtava kohde voi esimerkiksi olla kilpaileva yritys samalta toimialalta. Koska strategiaproessin alkuvaiheissa B2B-markkinoinnin suorat hyödyt sosiaalisessa mediassa olivat case-yrityksessä vielä pohdinnan alla, haluttiin samalla alalla olevia kilpailijoita tarkastella sosiaalisessa mediassa ja oppia, miten case-yritys voisi itse hyödyntää sosiaalista mediaa toiminnassaan. Pääpaino vertailussa oli nähdä, minkälainen sanomasisältö kilpailijoiden sosiaalisessa mediassa käyttämissä kanavissa on, mitä niillä tavoitellaan ja kuinka hyvin kanavat toimivat eli kuinka aktiivisia ne ovat ja kuinka hyvin yritykset ovat saavuttaneet käyttäjien huomion. Tarkastelun alla olivat yleisimmät sosiaalisen median palvelut Facebook, Twitter ja

LinkedIn, jotka strategiaprosessin alkuvaiheessa koettiin case-yrityksessä kiinnostaviksi kanaviksi. Kaikki case-yrityksen keskeiset kilpailijat löytyivät sosiaalisen median palveluista, vaikka osa oli yllättävän vaikea löytää yrityksen nimellä. Facebookissa yritysten sanomasisältö oli vahvasti työnantajakuvan vahvistamiseen ja ammattilaisten kiinnostuksen herättämiseen liittyvää, mutta myyntinäkökulmaa ei silti oltu jätetty sivuun. Facebook-sivuilla oli mm. työpaikkailmoituksia ja rekrytointitiedotteita. Muutaman yrityksen sivut olivat todella yhteisöllisiä ja hyvää työilmapiiriä korostavia, mikä ilmeni kuvien ja myyntitulosten jakamisen muodossa. Sivuille oli myös julkaistu messukuvia, toimialaan liittyviä artikkeleita ja yrityksen menestymisestä kertovia uutisia. Benchmarkingia varten tehdyistä havainnoista pystyi päättämään, että case-yrityksen kilpailijat halusivat sosiaalisen median käytöllä vahvistaa yritys- ja työnantajamielikuvaa ja tukea rekrytointia. Sosiaalisen median käytöllä halutaan luultavasti tavoittaa ensisijaisesti yrityksen työntekijät ja työnhakijat, sekä yrityksen nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat.

Facebook-profiilien havainnointi osoittautui parhaimmaksi tavaksi vertailla case-yrityksen kilpailijoiden tavoitteita ja niiden saavuttamiseen käytettyjä sanomia sosiaalisessa mediassa, sillä kaikki kilpailijat löytyivät Facebookista ja niiden toiminta sosiaalisessa mediassa oli aktiivisinta Facebookissa. Alla olevaan kuvioon on koostettu benchmarking-menetelmän kautta tehdyt havainnot Facebookin hyödyntämisestä. Materiaali on kerätty kesäkuussa 2012.

TAULUKKO 1. Case-yrityksen kilpailijoiden Facebook-profiilien havainnointi

Yritys A	Yritys B
Facebook-sivulla 1607 "tykkääjää", lisäksi toisessa yrityksen maakohtaisessa profiilissa 562 "tykkääjää". Kaikki toiminta Facebookissa on keskittynyt maakohtaiseen profiiliin. Sivulla on työpaikkailmoituksia, kuvia henkilöstötapahtumista, Youtube-videoita, kuvia työtiloista, kuva toimitusjohtajan vierailusta jne. Yleisesti ottaen julkaisuja on hyvin vähän liiketoimintaan liittyen, lähinnä vain henkilöstöön liittyvää toimintaa.	Facebook-sivulla 150 "tykkääjää". Sivujen sisältö on yhteisöllistä, mielenkiintoista ja brändiä rakentavaa. Julkaisut ovat artikkeleita, työpaikkailmoituksia, rekrytointitiedotteita "kevään aikana olemme palkanneet jo 30 uutta työntekijää", juhannustoivotus, huumorikuva palaverista. Yleisesti ottaen sisältö on hyvin huumoripitoista, hyvää työilmapiiriä korostavaa ja monipuolista.
Yritys C	Yritys D
Useita eri Facebook-profiileja. Pääsivulla 715 "tykkääjää", loput kaksi ovat liiketoimintasegmenttien omien sivuja, joissa on 534 ja 248 "tykkääjää". Pääsivulla eikä toisen liiketoimintasegmentin sivulla ole aktiivista toimintaa, mutta sen sijaan yllättäen vähiten "tykätty" profiili on aktiivinen ja sivulle julkaistaan työpaikkailmoituksia ja uutispätkiä yrityksen menestymisestä.	Ei löytynyt aluksi Facebookista, mutta lisähakusanoja käyttämällä yrityksen profiili löytyi. 49 "tykkääjää", ei kovin aktiivinen. Sisältö painottuu messukuviin ja uutisiin.

Opinnäytetyön ja sosiaalisen median strategian yhtenä menetelmänä käytettiin workshop-koulutusta, jonka vetäjäksi kutsuttiin sosiaalisen median asiantuntija Tom Laine. Sosiaalisen median vierauden takia yrityksessä tahdottiin asiantuntijan mielipide B2B-yrityksen toiminnan suunnitteluun sosiaalisessa mediassa. Iltapäivän kestäneessä workshopissa Tom Laine antoi täsmällisiä neuvoja siitä, mitä sosiaalisella medialla kannattaisi case-yrityksessä tavoitella ja missä kanavissa tavoitteet toteutuisivat. Case-yrityksen määrittelemät tavoitteet koettiin hyviksi

sellaisinaan, mutta workshopin myötä lopulliset kanavavalinnat sekä niiden kohderyhmät ja sanomat selkiytyivät.

#### 4.2 Lähtökohtatilanne

Case-yritys on oululainen informaatioteknologian alalla toimiva B2B-yritys. Yrityksellä on kaksi erillistä liiketoimintasegmenttiä, jotka molemmat toimivat B2B-markkinoilla. Suomessa liiketoiminta keskittyy ainoastaan toiseen liiketoimintasegmenttiin, kun taas ulkomailla yrityksellä on paljon toimintaa toisen liiketoimintasegmentin alueella. Yrityksen markkinointi on jaettu hierarkkisesti kahdelle tasolle, joista hierarkkisesti korkeammalla olevan konsernitason rooli on hallita yritystä kokonaisuutena ja valvoa toisen tason toimintaa. Konsernitason vastuualueita ovat sijoittajaviestintä, brändin hallinta, konsernaviestintä, yrityksen markkinointiviestintä, internet-sivujen hallinta sekä konsernin sisäinen viestintä. Korporaatio kokonaisuutena koordinoi ja ohjeistaa alemman tason osien toimintaa. Alemmalla tasolla ovat yrityksen liiketoimintasegmentit, joista molemmilla on oma markkinointitiimi ja joista kumpikin toimii itsenäisesti huolehtien kokonaisvaltaisesti segmentin markkinoinnista. Strategiaa työstäessä lopullisesta strategiasta päädyttiin tekemään ylätason ohjeistus, jossa annetaan tilaa liiketoimintasegmenttien omille päätöksille sosiaalisen median käytöstä.

#### Markkinoinnin ja rekrytoinnin nykytila

Nykyisillään case-yrityksen tärkeimmät markkinointikanavat ovat internet sekä PR (public relations) eli suhdetoiminta. Markkinointiin käytetään case-yrityksen omia verkkosivuja, Google-mainontaa sekä mainoksia alan sivustoilla. Suhdetoiminnan osalta markkinoinnissa hyödynnetään artikkeleita, tiedotteita, mainoksia ja white paper -julkaisuja eli tieteellisiä artikkeleita. Yritys osallistuu myös usein messuille, mutta määrällisesti messujen osuus markkinoinnista on vähentynyt. Messutoimintaan liitettävät markkinointitoimet ovat mainokset messulehdissä, PR-toiminta messujen ympärillä sekä haastattelut. (Case-yrityksen markkinointipäällikkö 22.4.2013, sähköpostiviesti)

Rekrytoinnissa verkostot ovat jo ennen sosiaalista mediaa olleet case-yrityksen tärkein keino tavoittaa työnhakijat. Opiskelijarekrytoinneissa case-yritys on kokenut tärkeäksi hyvän näkyvyyden ja suhteet oppilaitoksiin, kun taas asiantuntijoita rekrytoitaessa usein ”joku tuntee jonkun”. Markkinointikanavina rekrytoinnissa on enimmäkseen käytetty yrityksen omia

verkkosivuja, maksullisia sekä maksuttomia verkkorekrytointimedioita (MOL, Oikotie, Monster, Uranus) sekä rekrytointimessuja –ja tapahtumia. (Case-yrityksen HR Specialist 3.4.2013, sähköpostiviesti)

#### Sosiaalisen median käytön nykytila

Sosiaalinen media on case-yrityksessä aiemmin ollut käytössä joillain alueilla ja sen merkitys liiketoimintaan on ymmärretty jo ennen varsinaisen strategian luomista. Yrityksessä on otettu tavaksi seurata Internetissä olevan työkalun avulla päivittäin Google-tuloksia ja sitä mitä yrityksestä on puhuttu esimerkiksi alan julkaisuissa, uutisissa tai keskustelupalstoilla. Sosiaalisen median kanavista käytössä on ollut Youtube, Facebook, Twitter, Wikipedia ja LinkedIn mutta niiden tarjoama sisältö on ollut vähäistä ja suunnittelematonta, sekä nimeämispolitiikka konsernin sisällä on osittain ollut epäselvää ja osin vaikeasti yritykseen yhdistettävissä. Yrityksen Wikipedia-sivua on pidetty ajan tasalla lisäämällä sivulle laajasti tietoa yrityksen historiasta ja toiminnasta, minkä lisäksi sivulle päivitetään säännöllisesti liiketoiminnan uudet luvut. (Case-yrityksen markkinointipäällikkö 22.4.2013, sähköpostiviesti)

Rekrytoinnissa sosiaalinen media on edesauttanut verkostoitumista ja case-yritys onkin hyödyntänyt LinkedIniä avoimien työpaikkojen listauksessa sekä headhuntingissa eli suorahaussa. Case-yritys on lisäksi ylläpitänyt LinkedInissä olevan yritysprofiilin tietoja säännöllisesti ja lisännyt profiiliin avoinna olevia työpaikkojaan. (Case-yrityksen HR Specialist 3.4.2013, sähköpostiviesti)

#### 4.3 Tavoitteet ja kohderyhmät

Sosiaalisen median käyttöönotossa markkinoinnin kehittämistavoitteiden tulee heijastella yrityksen kokonaispäämääriä, sillä ne vaikuttavat voimakkaasti siihen, millaisiksi yrityksen markkinoinnin kehittämistarpeet muodostuvat. Tavoitteiden tulisi olla konkreettisia, mikä helpottaa myöhemmin onnistumisen mittaamista. (Juslén 2011, 352)

Case-yrityksessä sosiaalisen median toivotaan kehittävän yritys- ja brändi-imagoa sekä mielikuvaa edelläkävijäyrityksestä case-yrityksen toimialalla. Toisena tärkeänä osana sosiaalisen median hyödyntämistä nähdään työnantajakuvaan tukeminen ja vahvistaminen. Sosiaalisen median tulisi olla osana rekrytointikampanjoita, jolloin rekrytointi-ilmoituksia voitaisiin jakaa myös

sosiaalisen median kanavissa tavoittaen potentiaalisia työnhakijoita. Tavoitteena on myös aktivoida yrityksen työntekijät linkittymään yritykseen ja jakamaan sen julkaisuja sosiaalisessa mediassa.

Tavoitteiden myötä kohderyhmät muodostuivat työnhakijoista, työntekijöistä sekä nykyisistä ja uusista asiakkaista. Sosiaalisen median yleisöksi voidaan kuitenkin laskea asiakkaat, kilpailijat, työntekijät, yhteistyökumppanit, media, sijoittajat ja osakkeenomistajat.

#### 4.4 Suunnittelun pääkohdat ja suunnitteluprosessi

Sosiaalista mediaa ja sen käyttöönottoa koskeviin palavereihin osallistui neljä yrityksen työntekijää eri osa-alueilta: markkinoinnista, henkilöstöhallinnosta sekä viestinnästä. Henkilöstöhallinto liitettiin sosiaalisen median käytön suunnitteluun luontevasti, sillä rekrytointia haluttiin laajentaa sosiaalisen median palveluihin ja tuoda osaksi yrityksen uutisvirtaa sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median strategian luominen aloitettiin pohtimalla case-yrityksen nykyistä tilannetta ja tavoitteita sosiaaliselle medialle sekä sitä, ketä sosiaalisella medialla tavoitellaan. Esille nousi kiinnostus siitä, miten yrityksen kilpailijat ovat sijoittuneet eri sosiaalisen median palveluihin. Kilpailijoiden näkyvyyttä ja toimintaa sosiaalisessa mediassa kartoitettiin benchmarking-menetelmällä ja arvioitiin, mitkä kilpailijoiden tavoitteet sosiaalisessa mediassa ovat. Vertailussa huomioitiin myös kilpailijayritysten aktiivisuutta sosiaalisen median palveluissa sekä sitä, minkälaisia julkaisuja niissä tehtiin. Benchmarkingin avulla case-yritys sai ideoita sosiaalisen median kanavien sanomaan ja sisältöön ja siihen, millaisiin tavoitteisiin sosiaalisella medialla voidaan päästä B2B-yrityksissä.

Sosiaalisen median vierauden ja B2B-näkökulman haasteellisuuden takia case-yrityksessä haluttiin asiantuntijan mielipide sosiaalisen median palvelujen hyödyntämisestä. Sosiaaliseseen mediaan saatiin paljon käytännön vinkkejä B2B-yrityksen kannalta kutsumalla sosiaalisen median asiantuntija Tom Laine workshop-tyyppiseen koulutukseen. Koulutus selkiytti lopullisia kanavavalintoja sekä niiden kohderyhmiä ja sanomaa. Lisäksi hyödynnettiin Maria Rajakallion ilmaista luentoa sosiaalisesta mediasta ja sen käytöstä yrityksissä. Case-yritys päätti panostaa LinkedIniin, Facebookiin, Twitteriin ja Youtubeen. Jokaiselle käytettävälle kanavalle määriteltiin kanavakohtaiset tavoitteet sekä tavoiteltavat kohderyhmät. Lisäksi liiketoimintasegmenteille

haluttiin antaa vapaus käyttää myös muita sosiaalisen median kanavia, joista on oleellista hyötyä. Esimerkiksi Saksassa Xing-palvelua käytetään LinkedInin vertautuvana verkostona, joten halutessaan liiketoimintasegmenttien markkinointitiimit voivat laajentaa toimintaansa myös kyseiseen palveluun.

#### 4.5 Valitut kanavat ja sanomat

Kanaviksi valitut sosiaalisen median palvelut haluttiin toistaiseksi pitää rajatussa määrässä, jotta case-yritys kykenisi paremmin hallitsemaan niitä ja näkemään sosiaaliseen mediaan tarvittavan todellisen työmäärän ennen laajentamista muihin kanaviin. Muiden sosiaalisten median palvelujen käyttöönotto nähtiin mahdollisena myöhemmässä vaiheessa, kunhan ensin nähdään miten neljän kanavan hallinnointi onnistuu käytännössä. Lopullisten kanavien valintaa perusteltiin kanavien suosiolla ja kohderyhmien tavoitettavuudella kanavien kautta.

##### LinkedIn

LinkedInin käytön tavoitteena on kehittää ja ylläpitää sekä yritys- että työnantajaimagoa ja tukea rekrytointiviestintää. Kohderyhmänä ovat nykyiset työntekijät ja erityisesti potentiaaliset työnhakijat. LinkedIn tukee hyvin case-yrityksen nykyistä rekrytointiviestintää, jonka keskeinen muoto on verkostoituminen. Käytännössä LinkedInin aktiviteetit ovat yritystietojen ja yrityssivun ylläpitäminen, rekrytointi-ilmoitusten jakaminen niin yrityssivulla kuin keskusteluissakin, erilaisista tapahtumista ilmoittaminen, sekä uutiset ja artikkelit. LinkedIn-palveluun päätettiin luoda kaksi erillistä profiilia, jotka edustavat molempia liiketoimintasegmenttejä.

##### Facebook

Facebook soveltuu paremmin suuren yleisön tavoittamiseen kuin ostopäätösten tukemiseen, joten Facebookin käytöllä pyritään nykyisten ja potentiaalisten työntekijöiden tavoittamiseen sekä yrityksen tunnettavuuden kasvattamiseen. Facebookin avulla tahdotaan vahvistaa case-yrityksen työnantajakuva ja tuoda yritys helpommin lähestyttäväksi. Julkaisut voivat olla esimerkiksi videoita, tapahtumia, avoimia työpaikkailmoituksia tai kuvia. Tarkoituksena on tehdä kynnyksestä jakaa tai ”tykätä” julkaisusta mahdollisimman matala viestien leviämisen ja näkyvyyden varmistamiseksi. Facebookiin haluttiin oma, erillinen profiili molemmille liiketoimintasegmenteille, jotta ne tavoittaisivat paremmin kohderyhmänsä.



## Twitter

Twitterin käytöllä case-yrityksessä halutaan tavoittaa massat ja ajaa liikennettä yrityksen verkkosivuille julkaisemalla artikkeleita, videoita, tuotepäivityksiä, tapahtumia, avoimia työpaikkoja, kuvia sekä muuta aiheellista sisältöä. Seuraamalla yritykselle tärkeitä medioita ja muita yrityksiä voidaan sitouttaa yleisöä. Myös Twitter päätettiin jakaa kahdeksi liiketoimintasegmenteittäin, jotta kohderyhmät tavoitettaisiin paremmin.

## Youtube

Youtuben käytön tärkeimmät tavoitteet ovat yritys- ja brändikuvan ylläpitäminen sekä kiinnostuksen kasvattaminen yritystä kohtaan. Käytöllä halutaan tavoittaa erityisesti nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, mutta myös yrityksestä kiinnostuneet työnhakijat. Palveluun ladataan kaikki markkinointimateriaalina käytettävät videot, joita voi julkaisun jälkeen jakaa muissa sosiaalisen median palveluissa kuten Twitterissä ja Facebookissa näkyvyyden saamiseksi. Kohderyhmästä riippuen videomateriaali voi myös olla epävirallisempaa, kuten videokuva messuilta. Selkeyden vuoksi Youtube haluttiin jakaa liiketoimintasegmenteittäin, jotta se palvelisi kohderyhmiä paremmin.

## 4.6 Organisointi

Strategia päädyttiin tekemään ylätason ohjeistukseksi, joka jättäisi tilaa bisnessegmenttien omalle harkinnalle. Strategiaraporttiin sisällytettiin yrityksen tavoitteet sosiaalisessa mediassa, sosiaalisen median ominaispiirteitä, käyttösuositukset eri kanaville kuten LinkedInille, Facebookille, Twitterille ja Youtubelle, henkilöstön ohjeistus sosiaalisen median käytölle ja mahdollisten ongelmatilanteiden ratkaisu, sekä julkistamissuunnitelma.

Sosiaalisen median käyttöönoton etenemistä hahmotettiin aikajanalla, johon oli merkitty aiempien sosiaalisen median palveluissa olevien case-yritykseen viittaavien sivustojen siivoaminen ja poistaminen, strategian valmistuminen ja esittely johtoryhmälle, sivujen lanseeraus, sisäinen julkaisu sekä ulkoinen julkaisu. Sisäisellä julkaisulla tarkoitetaan sosiaalisen median käyttöönotosta tiedottamista yrityksen sisällä. Julkaisu toteutetaan tiedotteella henkilöstön intrassa, johon listataan kaikki käytössä olevat kanavat sekä käyttöohjeet ja yhteiset säännöt eli

henkilöstöohjeistus. Henkilöstöohjeistuksella ohjataan ja rohkaistaan työntekijöitä sosiaalisen median käyttöön niin, että se tukee yrityksen sosiaaliselle medialle asettamia tavoitteita. Henkilöstöohjeistukseen sisällytettiin yleiset säännöt siitä, miten yrityksen työntekijöiden toivotaan esiintyvän sosiaalisessa mediassa ja mitkä aiheet voivat vaikuttaa negatiivisesti yritykseen. Ohjeistukseen kerättiin myös yleisiä tilanteita ja ohjeita miten niissä tulisi toimia, kuten saako sosiaalisessa mediassa vastata yritystä koskeviin kysymyksiin tai mitä työprojekteista saa paljastaa. Ulkoisella julkaisulla tavoitetaan asiakkaat ja media, ja se toteutetaan kampanjalla yrityksen verkkosivuilla sekä asiakaskirjeellä. Ulkoisen julkaisun myötä henkilöstön sähköpostiin voidaan liittää signature eli sähköpostiviestien allekirjoitus, johon päivittyisi yrityksen kotisivujen lisäksi linkit sosiaalisen median kanaviin. Lisäksi julkistusta voidaan tehostaa lähettämällä yrityksen kanssa paljon tekemisissä olleille journalisteille henkilökohtainen viesti ja julkaisemalla aiheeseen liittyvä video Youtubessa.

Sosiaalisen median vastuu ja sisällöntuotanto jaettiin case-yrityksen neljän työntekijän välille, mutta ohjeistuksella toivottiin myös henkilöstön aktivoituvan tuomaan sisältöä kanaviin. Sosiaalisen median vastuussa olevat työntekijät Suomessa tulevat korporaatiotasolta, liiketoimintasegmentin markkinoinnista sekä henkilöstöhallinnosta. Toisessa liiketoimintasegmentissä sosiaalisen median vastuussa ovat noin viiden henkilön muodostama markkinointiorganisaatio sekä heidän PR-toimistonsa.

Selkeyden vuoksi Suomessa kokonaisvaltaisen vastuun sosiaalisesta mediasta päätettiin vastuutyöntekijöiden välillä olevan viikoittainen. Viikon mittaisissa vuoroissa sosiaalisesta mediasta vastuussa oleva henkilö päivittää sivuja ja julkaisee sisältöä sosiaalisen median palveluihin, sekä seuraa ja kommunikoi yhteisössä yrityksen nimissä. Lisäksi viikottain järjestettävissä palavereissa seurataan yhdessä ajankohtaisia tapahtumia sosiaalisessa mediassa sekä suunnitellaan julkaisujen sisältöä, jotta sisältö on aina mielenkiintoista ja julkaisuväli tasaista.

Case-yrityksessä ei luotu erillistä budjettia sosiaalisen median käyttöön, vaan se nähdään enemmänkin lisäkanavana tiedotukseen. Eniten sosiaalisen median käyttöön uppoaakin henkilöstöresursseja, sillä sosiaalisen median palvelut ja case-yrityksen käyttämät mittarit ovat joko ilmaisia tai hyvin edullisia.

#### 4.7 Riskit

Sosiaalisen median käytön suunnittelussa ja arvioinnissa tulee ottaa huomioon sosiaalisen median kentän muutos ja sen nopeus. Internetiin syntyy jatkuvasti uusia sivustoja ja palveluja, ja muutoksen myötä osa sosiaalisen median palveluista nousee toisten ohi ja osa jää käyttämättömiksi. Tämän hetken suosituin palvelu ei välttämättä enää muutaman vuoden kuluttua ole niin suosittu, vaan käyttäjät ovat siirtyneet muiden palveluiden käyttäjiksi. Kaikki palvelut myös kehittävät sivustoaan ja tuovat siihen uusia ominaisuuksia. Yrityksen tulisi elää sosiaalista mediaa ja tunnistaa sen palveluiden kehittyminen ja uusien yritykselle sopivien palveluiden nousu. (Forsgård & Frey 2010, 37)

Jokaiselle sosiaalisessa mediassa läsnä olevalle yritykselle jokapäiväisiä riskejä ovat tietovuodot sekä häiriökäyttäytyminen. Forsgårdin ja Freyn (2010, 117) mukaan yritysten on ymmärrettävä sosiaalisen median tuoma julkisuuspelellinen muutos pystyäkseen hallitsemaan riskejä. Keskeisiä osa-alueita riskien kannalta ovat heidän mukaansa esimerkiksi tekninen ja ei-tekninen tietoturva, oikeudelliset vastuut, imagon hallinta, henkilöstöhallinto sekä yrityskulttuurin soveltuvuus digitaaliseen maailmaan. Case-yrityksessä edellä mainittuja riskejä pyrittiin madaltamaan luomalla erillinen protokolla epäselvien tilanteiden hoitamiseen. Protokollaan on eritelty erilaisia tilanteita ja miten työntekijän kannattaa niihin reagoida tunnistessaan ne sosiaalisessa mediassa, kuten miten kuuluu toimia huomattaessaan yritystä loukkaavan kommentin yrityksen Facebook-sivuilla. Henkilöstöohjeistukseen on myös sisällytetty yleisiä ohjeita, joissa otetaan kantaa esimerkiksi siihen, mitä henkilöstö saa paljastaa työstään ja missä tilanteissa sosiaalista mediaa saa käyttää työaikana. Jokapäiväisiä riskejä voidaan myös kontrolloida läsnäololla, jolloin asiattomasta häiriköinnistä aiheutuneet vahingot voidaan nopeasti korjata tai poistaa näkyviltä ennen tiedon leviämistä.

#### 4.8 Mittaaminen ja seuranta

Sosiaalisen median tuloksien mittaaminen on määrällisesti perinteisiä medioita yksinkertaisempaa ja tarkempaa. Internetissä käytettävissä on lukuisia välineitä, joiden avulla pystytään selvittämään tarkasti, mistä jonkin markkinointitoimenpiteen menestys syntyi, kuin myös miksi jokin toimenpide meni pieleen. Työkalujen avulla on mahdollista mitata esimerkiksi kävijävirtaa, ensikävijöitä, sivulle johtaneita hakusanoja ja sitä, mistä osoitteesta kävijät tulivat. Sosiaalisen median tuloksellisuuden mittaaminen on yleisesti ottaen keskittynyt lyhyen aikavälin

mittareihin. Verkossa on helppoa mitata esimerkiksi sitä, kuinka pitkä aika sivustolla on vietetty, kuinka monta kertaa tiettyä sisältöä kuten videota on klikattu tai kuinka monta seuraajaa tai ”tykkääjää” sen kautta on saatu. (Forsgård & Frey 2010, 140-141; Juslén 2009, 343-344)

Case-yrityksessä mittaaminen perustuu pääosin seuraajien määrään, kävijäanalyysihin (jotka on toteutettu Google Analytics ja Snoopy –työkaluilla), sekä kävijävirran päätymiseen yrityksen kotisivuille. Case-yrityksessä halutaan seurata, kuinka moni sivuilla vierailevista päätyy sitä kautta yrityksen omille verkkosivuille, jotka ovat yksi yrityksen tärkeimmistä markkinointikanavista. Lisäksi aktiivisuutta voidaan arvioida ”tykkäämisinä”, tiedon jakamista ja sivulle kommentointia seuraamalla.

Vaikka määrälliset mittarit ovat yritysten käyttöön hyvin saatavilla, on tulosten arviointi laadullisesti ehkä jopa tärkeämpää. Forsgårdin ja Freyn (2010, 142) mukaan määrän mittaamisen lisäarvo liiketoiminnalle on kyseenalainen, kun sosiaalisen median mahdollistamasta läpinäkyvästä vuorovaikutuksesta on mitattavissa täysin uudenlaisia laadullisia arvoja. Sosiaalisen median onnistumisen arviointi tulisi mitata tavoitekohtaisesti. Esimerkiksi tutkimus ja tuotekehitys voi sosiaalisen median avulla tarkkailla alan kehittymistä, osallistua siihen itse sekä keskustella asiakkaiden kanssa heidän toiveistaan ja kehitysideoistaan. Tällöin mitattavia hyötyjä ovat markkinatutkimuskustannusten aleneminen ja innovointiprosessien nopeutuminen. Varsinaista tuloksellisuutta yrityksen kannalta voidaan mitata toteuttamiskelpoisten ideoiden määrällä tai merkityksellä liiketoiminnalle. Sen sijaan markkinoinnissa onnistumisen mittareita ovat ainakin tunnettuuden ja arvostuksen kasvu, tuotteiden kasvaneet suosittelut, liidien määrä ja niiden voittamisosuuden kasvu. (Forsgård & Frey 2010, 145-145)

Case-yrityksen päätavoitteita sosiaaliselle medialle olivat yritys- ja brändi-imagon kehittäminen ja mielikuvan edelläkävijäyrityksestä yrityksen toimialalla vahvistaminen sekä työnantajakuvan tukeminen ja työntekijöiden linkittyminen yritykseen sosiaalisessa mediassa. Yritys- ja brändi-imagon vahvistuminen sekä yrityksen hyvä asema kilpailijoihin nähden ovat tavoitteista haastavimpia, sillä ne perustuvat mielikuviin, joita on vaikea mitata tai arvioida. Tavoitteiden onnistumista voidaan silti mitata karkeasti ainakin asiakassuhteiden vahvistumisella, asiakkaiden määrän kasvulla sekä internetissä käytyjen keskustelujen määrällä ja niiden sävyllä. Rekrytoinnissa tulosten näkeminen on jokseenkin selkeämpää, sillä sosiaalisen median tavoitteena on löytää potentiaaliset työnhakijat ja yrityksestä kiinnostuneet, minkä pitäisi vaikuttaa suoraan hakijamääriin. Lisäksi sosiaalisen median vaikutusta rekrytoinnin tukemisessa voi tutkia

esimerkiksi kyselyllä uusille työntekijöille. Nykyisten työntekijöiden aktiivinen linkittyminen yritykseen sosiaalisessa mediassa vahvistaa työnantajakuvaa ja mielikuvaa hyvästä työilmapiiristä. Tavoitteena nykyisten työntekijöiden linkittymistä case-yritykseen voidaan mitata seuraamalla työntekijöiden läsnäoloa ja aktiivisuutta yrityksen sivuilla.

## 5 POHDINTA

Sosiaalinen media on ympäristö, jonka ymmärtäminen on yritykselle tärkeää huolimatta siitä, tarjoaako yritys palvelujaan suoraan kuluttajille vai toisille yrityksille. Sosiaalinen media aiheena on mielenkiintoinen ja juuri nyt ajankohtainen monissa organisaatioissa. Tulevaisuudessa sen merkitys tulee vain kasvamaan, joten sosiaalisen median käytön suunnittelu tulee monissa yrityksissä olemaan pian tärkeää.

### 5.1 Sosiaalisen median strategia ja opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten B2B-yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan ja miten sosiaalisen median strategia käytännössä toteutetaan. Alkuperäisenä tavoitteena oli toteuttaa yksityiskohtainen sosiaalisen median strategia koko yritykselle, mutta pian huomattiin paremmaksi tehdä strategiasta tilaa-antava ylätason ohjeistus, jonka alle liiketoimintasegmentit voivat perustaa oman toimintansa. Strategian ohentaminen korporaation ohjeistukseksi oli case-yrityksen kannalta järkevää, sillä sen liiketoimintasegmentit toimivat kansainvälisesti erilaisissa ympäristöissä, jolloin mukautuminen tavoitteiden kannalta hyödyllisiin sosiaalisen median palveluihin kohderyhmien tavoittamiseksi on maakohtaista. Esimerkiksi Saksassa Xing-palvelua käytetään LinkedInin vertautuvana verkostona, joten Saksassa toiminnan laajentaminen kyseiseen palveluun voi olla tavoitteiden kannalta järkevää.

Muutosten myötä myös opinnäytetyön laajuuteen tuli muutoksia, jonka jälkeen opinnäytetyössä päätettiin keskittyä erityisesti tietoperustaan ja strategiaproessin kuvaamiseen. Työn lopullinen muoto varmistui tietoperustaa rakennettaessa, minkä jälkeen opinnäytetyöprosessi on ollut melko selkeä. Opinnäytetyöprosessia hidasti neljän kuukauden opiskelijavaihto ulkomailla, mikä vaikutti työn etenemiseen sekä tekijän ja toimeksiantajayrityksen väliseen yhteydenpitoon. Opiskelijavaihdon alkaessa strategia oli saatu siihen vaiheeseen, että se esiteltiin johtoryhmälle. Strategian käytäntöön vieminen on vielä toistaiseksi kesken, mutta osa yrityksen sivuista on jo saatu julkaistua ja muiden sivujen rakentaminen on pian valmis.

Sosiaalisen median päätavoitteina case-yrityksessä olivat yritys- ja brändi-imagon kehittäminen sekä työnantajakuvaan tukeminen ja vahvistaminen. Sosiaalisen median haluttiin olevan osana rekrytointikampanjoita, jolloin rekrytointi-ilmoituksia voitaisiin jakaa myös sosiaalisen median kanavissa tavoittaen potentiaalisia työnhakijoita. Tavoitteena oli myös aktivoida yrityksen työntekijät linkittymään yritykseen ja jakamaan sen julkaisuja sosiaalisessa mediassa. Strategiaprosessin aikana kaikki tavoitteet otettiin huomioon ja pohdittiin minkälaisella sanomalla ja kanavavalinnalla tavoitteet saavutettaisiin. Opinnäytetyön tietoperusta pohjaa toimeksiantajan sosiaaliselle medialle asettamia tavoitteita ja tarjoaa tietoa tavoitteiden saavuttamisesta käytännön tasolla perehtymällä yritysimageon kehittämiseen, sosiaalisen median vaikutukseen työnantajakuvaan ja rekrytointiin näkökulmasta sekä kuvaamalla yleisesti sosiaalisen median hyötyjä ja haasteita yrityksissä. Tämä opinnäytetyö ja sosiaalisen median strategia on toteutettu case-yrityksen käyttöön, mutta uskon sen olevan hyödyllinen myös muille, erityisesti B2B-toimialalla toimiville yrityksille.

Sosiaalisen median strategian työstämisen aikana olen huomannut case-yrityksen ottaneen hyvin huomioon sosiaalisen median käytön pitkäjänteisyyden ja sitoutunut siihen. Case-yrityksessä oli alusta asti selvää, ettei sosiaalisen median strategia tule olemaan vain tyhjä suunnitelma, vaan tarkalla suunnittelulla se viedään käytäntöön asti. Jo strategian aikana kiinnitettiin erityishuomiota siihen, että sosiaaliseen mediaan sitoutuminen on jatkuvaa eikä vain lyhytaikainen kampanja.

Toisin kuin kuluttajamarkkinoilla, B2B-yritys ei sosiaalisessa mediassa välttämättä saa aikaiseksi suoraa myyntiä. Myös case-yrityksessä pohdittiin myyntiä ja sen haasteellisuutta sosiaalisessa mediassa. Vaikka myynti on yrityksen liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta välttämätöntä, kannattaa sosiaalisella medialla mielestäni vaikuttaa enemmänkin muihin elementteihin, joiden kautta myyntiä voidaan parantaa. Yrityskuvan- ja imagon kehittäminen vaikuttaa osaltaan myyntiin, vaikkei se olekaan suoraa. Sosiaalisen median avulla yrityksen tunnettuus paranee ja sen tarjoamista palveluista löytyy helpommin tietoa. Lisäksi työnantajakuvaan ja rekrytointiin vaikuttaminen parantaa työnhakijoiden määrää ja tasoa, jolloin yritys kykenee tuottamaan parempia ratkaisuja asiakkaille ja parantamaan sen myötä myyntiä.

Case-yrityksessä ei haluttu toistaiseksi antaa työntekijöille oikeutta julkaista henkilöstöön liittyviä päivityksiä kuten kesäjuhlakuvia yrityksen sosiaalisen median sivuilla. Riski epäkorrekteihin ja asiattomiin kuviin olisi liian suuri varsinkin alkuvaiheessa, jolloin sosiaalisen median käsittely on yrityksen vastuuryhmällekin vielä uutta ja haastavaa. Mikäli yrityksessä ei haluta vielä antaa

julkaisu-oikeutta muulle henkilöstölle, olisi kesäjuhlakuvien ja vastaavien epävirallisten julkaisujen hyvä tulla ainakin ylätasolta. Työntekijäesittelyillä, messupäivityksillä ja erilaisista yrityksen tapahtumista otetuilla kuvilla ja kirjoituksilla olisi kuitenkin merkittävä vaikutus työntantajamielikuvaan, tunnettuuteen, yritysimagoon ja rekrytointiin, mitkä case-yrityksen sosiaalisen median tavoitteissa nousivat korkealle. Case-yritys on tunnettu hyvästä työilmapiiristä, mitä tulisi ehdottomasti tuoda esille ja korostaa sosiaalisessa mediassa, erityisesti Facebookissa jossa viestintä on tyypillisesti rentoa ja epämuodollista. Julkaisuilla voidaan lisätä potentiaalisten työnhakijoiden kiinnostusta hakea yritykseen ja sitouttaa nykyiset työntekijät toimimaan aktiivisesti ja innokkaasti osana sosiaalisen median palveluita. Myöhemmin myös henkilöstölle voisi antaa mahdollisuuden päivittää sivuja, sillä sivulla vierailevan potentiaalisen työnhakijan näkökulmasta työntantajakuva vahvistaa parhaiten yrityksen tyytyväiset työntekijät, jotka viihtyvät työssään ja tuovat työntantajaa esiin positiivisessa valossa. Riskien madaltamiseksi työntekijän julkaisu voisi olla vastuuryhmän kanssa yhteistyössä toteuttama, jolla varmistetaan julkaisun olevan asianmukainen.

Jatkotutkimukseksi voisi varsinkin case-yrityksen näkökulmasta ajatella sosiaalisen median tulosten mittaamista ja arviointia, sillä vaikka sosiaalisen median käyttöönotto on kirjallisuuden ja verkko-oppaiden kautta tehty helpommin lähestyttäväksi, on sen konkreettisista tuloksista ja onnistumisesta vielä vain vähän käytännön tietoa yrityksille. Jatkotutkimukseksi voisi ajatella esimerkiksi erilaisten kyselyiden toteuttamista, ostokäyttäytymisen muuttumisen tarkkailua tai yritysmielikuvien muutosta. Vertailukelpoisuuden takia olisi tärkeää toteuttaa tutkimus sekä ennen sosiaalisen median käyttöönottoa, että sen jälkeen.

## 5.2 Lopuksi

Sosiaalinen media näyttää olevan enemmänkin kuin muutaman vuoden trendi. Se muuttaa markkinointia ja viestin suuntaa ehkä pysyvästi. Yrityksille internetissä näkyminen on nykyään välttämättömyys, minkä myötä jokaisella yrityksellä tulisi olla omat verkkosivut, joista asiakas löytää enemmän tietoa yrityksestä ja sen palveluista. Asiakkaiden siirtyessä internetiin tulee yritysten varmistaa löydettävyytensä myös uudessa ympäristössä. Voisi sanoa että yritystä, josta ei löydy mitään tietoa internetistä, ei asiakkaille ole olemassa. Sosiaalinen media alkaa jo näyttää merkkejä samankaltaisesta ilmiöstä, jonka myötä lähitulevaisuudessa sosiaalisen median käyttö yrityksissä tulee olemaan lähes itsestäänselvyys. Tällä hetkellä en näe sen välttämättä ulottuvan kaikissa yrityksissä yhtä laajaan käyttöön kuin case-yrityksessä, mutta lähitulevaisuudessa



kaikkien yritysten täytynee ottaa huomioon vastavuoroinen keskustelu verkkosivuja ja markkinointiviestintää suunnitellessaan. "Markkinoinnin tehtäviä ovat jatkossakin asiakkaiden löytäminen, saaminen, pitäminen ja asiakkuuksien kehittäminen. Pelkästään yksisuuntaiseen markkinointiviestintään tukeutuvan markkinoinnin ja markkinointistrategioiden aikakausi sitä vastoin on päättymässä" (Juslén 2009, 143).

## LÄHTEET

Availa, A. 2011. Pidä yrityksen somelähettiläitä hyvänä. Hakupäivä 9.10.2012  
<http://availa.net/2011/10/12/pida-yrityksen-somelahettilaita-hyvana/>.

Blomster, M. lehtori, Oulun seudun ammattikorkeakoulu, Liiketalouden yksikkö. 2012. Luento 9.10.2012.

Case-yrityksen markkinointipäällikkö. Some strategia. Sähköpostiviesti 22.4.2013.

Case-yrityksen HR Specialist. Some strategia. Sähköpostiviesti 3.4.2013.

DesNetti Oy, 2010. Design management. Hakupäivä 9.10.2012  
<http://www.desnetti.fi/designmanagement.html>.

Facebook Newsroom. 2012. Key Facts. Hakupäivä 16.10.2012  
<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää.  
Vantaa: Infor Oy.

Halava, I., tulevaisuudentutkija, Prime Frontier. 2012. Luento 2.2.2012.

Heinilä, R. Sosiaalinen media apuna rekrytoinnissa. Hakupäivä 16.10.2012  
<http://www.smarp.fi/sosiaalinen-media-apuna-rekrytoinnissa/>.

Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro.

Kava, S. 2012. Hapanta makua hakutuloksissa. Hakupäivä 12.10.2012  
<http://www.tulos.fi/artikkelit/hapanta-makua-hakutuloksissa/>.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor Oy.

LinkedIn Press Center. 2012. LinkedIn Facts. Hakupäivä 16.10.2012 <http://press.linkedin.com/about>.

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.

Pöyri, M. 2010. Rekrytointi siirtyy sosiaaliseen mediaan; ovatko yritykset valmiina? Hakupäivä 9.10.2012  
<http://mapoyri.wordpress.com/2010/12/21/rekrytointi-siirtyy-sosiaaliseen-mediaan-ovatko-yritykset-valmiina/>.

Sirkä, H. 2009. Yrityskuvan hallinta sosiaalisessa mediassa. Hakupäivä 9.10.2012  
<http://www.helisirkia.fi/blogi/2009/10/09/75/>.

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010 Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea.  
Hämeenlinna: Helsingin Kamari Oy.

Suonpää, S. 2012. Ohjeita rekrytointiin. Hakupäivä 8.10.2012 [http://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva/sosiaalinen\\_media\\_rekrytointikanavana.aspx](http://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva/sosiaalinen_media_rekrytointikanavana.aspx).

TSK Sanastokeskus. 2010. Sosiaalinen media. Hakupäivä 22.9.2012 <http://www.tsk.fi/cgi-bin/netmot.exe?Ul=figr&qfind=sosiaalinen+media>.

Tutor Academy. 2012. Strategian merkitys. Hakupäivä 8.4.2013  
<http://www.tutoracademy.fi/pages/suomeksi/valmennustoiminta/strategian-merkitys.php>.